

**ANALISIS PENERAPAN PRODUK MURABAHAH DALAM  
MENINGKATKAN USAHA MIKRO KECIL PADA BMT AL HASANAH  
CABANG JATI AGUNG**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-  
syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Oleh**

**Anggi Tarnando  
NPM : 1451020162  
Program Studi : Perbankan Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1440 H/ 2019 M**

**ANALISIS PENERAPAN PRODUK MURABAHAH DALAM  
MENINGKATKAN USAHA MIKRO KECIL PADA BMT AL-HASANAH  
CABANG JATI AGUNG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1440 H/ 2019 M**

## ABSTRAK

Pelaku ekonomi di Indonesia secara umum berada pada badan usaha baik swasta maupun negara yang melakukan kegiatan usahanya secara kompetitif baik skala besar maupun skala kecil, usaha mikro kecil mengambil bagian dalam persaingan usaha tersebut, sejarah mencatat bahwa usaha mikro kecil juga mempunyai strategi dalam melakukan kegiatan usaha untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, namun kebanyakan usaha mikro kecil banyak terkendala di dalam modal kerja untuk perkembangan usahanya, untuk menanggulangi kekurangan modal usaha mikro kecil dapat mengajukan pembiayaan pihak ketiga seperti BMT Al Hasanah cabang Jati Agung dengan menawarkan produk *murabahah*.

Rumusan masalah penelitian ini yaitu : Bagaimana penerapan produk *murabahah* dalam meningkatkan usaha mikro kecil pada Bmt Al Hasanah Cabang Jati Agung, Bagaimanakah strategi pemasaran produk *murabahah* dalam meningkatkan usaha mikro kecil pada BMT Al Hasanah Cabang Jati Agung dan Bagaimanakah Penerapan Produk *Murabahah* dalam Perspektif Islam.

Tujuan penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui bagaimana penerapan produk *murabahah* dalam meningkatkan usaha mikro kecil pada BMT Al Hasanah Cabang Jati Agung, Untuk mengetahui bagaimanakah strategi pemasaran produk *murabahah* dalam meningkatkan usaha mikro kecil pada BMT Al Hasanah Cabang Jati Agung, dan Untuk mengetahui bagaimana penerapan produk *murabahah* dalam perspektif Islam.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, didukung dengan studi kepustakaan (*library reseach*). Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan observasi (pengamatan), kuesioner dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa produk *murabahah* dapat meningkatkan usaha mikro kecil yang diberikan oleh BMT Al Hasanah bagi anggotanya yang mempunyai UMK. Strategi yang diterapkan BMT Al-Hasanah yaitu menggunakan promosi penyebaran brosur dan *personal selling* yang menjelaskan produk-produk yang ada di BMT Al Hasanah. Penerapan produk *murabahah* pada BMT Al Hasanah sudah sesuai perspektif islam, dimanapenerapkan usahanya dengan menjauhi unsur-unsru riba dan transaksi dilakukan berdasarkan suka sama suka antara BMT Al Hasanah dengan anggota nasabah tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

**Kata kunci: Produk *Murabahah*, Usaha Mikro Kecil**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarampe, Bandar Lampung (0721) 703260*

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : ANALISIS PENERAPAN PRODUK MURABAHAH  
DALAM MENINGKATKAN USAHA MIKRO  
KECIL PADA BMT AL HASANAH CABANG  
JATI AGUNG**

**Nama : Anggi Tarnando  
NPM : 1451020162  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

**Untuk Dimunaqasyahkan dan Dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung**

**Pembimbing I**

**Madnasir, S.E., M.S.I  
NIP. 197504242002121001**

**Pembimbing II**

**Ghina Ulfa Saefurrahman, LC., M.E.Sy  
NIP.**

**Ketua  
Jurusan Perbankan Syariah**

**Ahmad Habibi, S.E., M.E  
NIP. 197905142003121003**





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp(0721)703260

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul : **ANALISIS PENERAPAN PRODUK MURABAHAH  
DALAM MENINGKATKAN USAHA MIKRO KECIL PADA BMT AL  
HASANAH CABANG JATI AGUNG.** Disusun oleh : **Anggi Tarnando, NPM :  
1451020162, Program Studi : Perbankan Syariah.** Telah diujikan dalam sidang  
munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Pada  
Hari/Tanggal : **Senin, 15 April 2019.**

**TIM MUNAQASAH**

**Ketua Sidang : H. Supaijo, M.H**

(.....)

**Sekretaris : Agus Kurniawan, M.S.Ak**

(.....)

**Penguji I : Fatih Fuadi, M.S.I**

(.....)

**Penguji II : Madnasir, M.S.I**

(.....)

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung**

(.....)

**Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag**  
**NIP. 195808241989031003**

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q,S An Nisaa’: 29)*



## PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan dan dedikasikan sebagai bentuk rasa syukur dan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, hidayat dan karunia di dunia serta selalu memberikan pertolongan dan memudahkan segala urusan bagi setiap hamba-Nya.
2. Kedua orang tuaku yang tercinta Ayah Abdul Gani dan Ibu Novriyanti, terimakasih untuk setiap lantunan do'a-do'a nya, dukungannya, serta kasih sayang yang tiada pernah putus disetiap langkah, yang selalu memberikan makna dalam setiap kehidupan, semoga Allah senantiasa melimpahkan kasih sayang-Nya kepada Ayah dan Ibu. Orang yang tiada bandingnya di dunia.
3. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.



## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama Anggi Tarnando. Lahir di Ogan Lima, Kecamatan Abung Barat, Kabupaten Lampung Utara pada tanggal 23 November 1996. Penulis terlahir dari 3 bersaudara, pasangan dari Bapak Abdul Gani dan Ibu Novriyanti. Penulis mempunyai adik perempuan yang bernama Monica dan adik laki-laki yang bernama Almer Hafiz.

Pendidikan dimulai dari TK Al-Mukhlisin Pulau Panggung pada tahun 2001 lulus pada tahun 2002. Melanjutkan pendidikan Dasar di SD Negeri 2 Pulau Panggung pada tahun 2002 dan lulus pada tahun 2008. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Bukit Kemuning pada tahun 2008 dan lulus pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 Bukit Kemuning pada tahun 2011 dan lulus tahun 2014. Setelah selesai menempuh pendidikan SMA, penulis langsung melanjutkan ke perguruan tinggi Sastra Satu (S1) di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, mengambil Program Studi Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii

### BAB 1 PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	2
C. Latar Belakang Masalah.....	3
D. Batasan Masalah.....	9
E. Rumusan Masalah .....	9
F. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
G. Metode Penelitian.....	11
H. Kerangka Pemikiran.....	17
I. Kerangka Teoritis.....	19
J. Tinjauan Pustaka .....	20

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Pembiayaan <i>Murabahah</i> .....	22
1. Pengertian <i>Murabahah</i> .....	22
2. Landasan Hukum <i>Murabahah</i> .....	23
3. Rukun dan Syarat <i>Murabahah</i> .....	30
4. Jenis-Jenis <i>Murabahah</i> .....	32
5. Manfaat dan Resiko <i>Murabahah</i> .....	33
6. Aplikasi Pembiayaan <i>Murabahah</i> pada BMT .....	34
B. Usaha Mikro Kecil .....	39
1. Pengertian dan Karakteristik Usaha Mikro Kecil.....	39
2. Jenis Permodalan Usaha Mikro Kecil .....	42
3. Jenis-Jenis Usaha Mikro Kecil .....	43
C. Strategi Pemasaran .....	43
1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	43
2. Marketing Mix (Bauran Pemasaran). .....	45
D. Baitul Maal Wa Tamwil .....	55

1. Pengertian Baitul Maal Wa Tamwil .....	55
2. Prinsip Dasar Baitul Maal Wa Tamwil .....	57
3. Fungsi dan Tujuan Baitul Maal Wa Tamwil .....	58
4. Manajemen Sumber Dana Baitul Maal Wa Tamwil .....	60
5. Produk Pembiayaan Baitul Maal Wa Tamwil .....	63

### **BAB III PENYAJIAN DATA**

A. Gambaran Umum BMT Al-Hasanah .....	65
1. Sejarah Singkat BMT Al-Hasanah Jati Agung .....	65
2. Visi dan Misi BMT Al-Hasanah Jati Agung .....	67
3. Tujuan BMT Al-Hasanah Jati Agung .....	68
4. Struktur Organisasi BMT Al-Hasanah Jati Agung .....	68
5. Produk dan Mekanisme Pembiayaan BMT Al-Hasanah Jati Agung .....	70
6. Prosedur dan Persyaratan Pengajuan Pembiayaan Modal Usaha .....	72
B. Sumber Data Produk <i>Murabahah</i> BMT Al-Hasanah Jati Agung .....	76
1. Penerapan Produk <i>Murabahah</i> .....	76
2. Strategi Pemasaran Produk <i>Murabahah</i> .....	79
C. Daftar Jumlah Anggota Yang Memperoleh Pembiayaan <i>Murabahah</i> di BMT Al-Hasanah Jati Agung .....	80
D. Daftar Anggota Yang Memiliki Usaha Mikro dan Usaha Kecil pada BMT Al Hasanah Cabang Jati Agung .....	83
E. Karakteristik Responden .....	84
1. Penerapan Produk <i>Murabahah</i> .....	84
2. Strategi Pemasaran <i>Murabahah</i> .....	86

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

A. Penerapan Produk <i>Murabahah</i> dalam Meningkatkan Usaha Mikro Kecil pada BMT Al-Hasanah Cabang Jati Agung .....	89
B. Strategi Pemasaran Produk <i>Murabahah</i> dalam Meningkatkan Usaha Mikro Kecil pada BMT Al-Hasanah cabang Jati Agung .....	91
C. Penerapan Produk <i>Murabahah</i> dalam Perspektif Islam .....	98

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	100
B. Saran .....	101

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Hal</b>
Tabel 1.1	Jumlah Anggota Pembiayaan <i>Murabahah</i> .....	8
Tabel 3.1	Daftar Modal dan Omset Anggota Nasabah Pembiayaan <i>Murabahah</i> .....	77
Tabel 3.2	Daftar Anggota yang Memperoleh Pembiayaan <i>Murabahah</i> .....	80
Tabel 3.3	Pertanyaan Mengenai Penerapan Produk <i>Murabahah</i> Dalam Meningkatkan Usaha Mikro Kecil .....	84
Tabel 3.4	Pertanyaan Mengenai Strategi Pemasaran.....	86



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	Hal
Gambar 1.1	Skema Transaksi Pembiayaan <i>Murabahah</i> .....	38





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Penegasan Judul**

Agar memudahkan dalam memahami judul skripsi ini dan tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi para pembaca maka perlu adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan skripsi ini. Dengan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi disinterpretasi terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan, disamping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas.

Adapun judul skripsi ini adalah **ANALISIS PENERAPAN PRODUK MURABAHAH DALAM MENINGKATKAN USAHA MIKRO KECIL PADA BMT AL HASANAH CABANG JATI AGUNG**. Untuk itu perlu uraian pengertian dari istilah judul tersebut sebagai berikut:

1. Analisis adalah penyelidikan terhadap sesuatu peristiwa (karangan, perbuatan, dsb) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.<sup>1</sup>
2. Penerapan adalah
3. Produk adalah sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi IV (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 58.

4. *Murabaha* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjualan dan pembeli.<sup>3</sup>
5. Usaha mikro kecil adalah kegiatan bersama antara dua pengusaha kecil atau lebih, berupa perdagangan barang dan jasa. Usaha berupa kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk mendapatkan penghasilan berupa uang atau barang yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan mencapai kemakmuran hidup.<sup>4</sup>

Berdasarkan uraian judul di atas, penulis menegaskan bahwa yang diteliti penulis adalah **Analisis Penerapan Produk *Murabahah* dalam Meningkatkan Usaha Mikro Kecil pada BMT Al Hasanah Cabang Jati Agung**. Judul ini bermaksud untuk memberikan gambaran bagaimana penerapan mengenai produk *murabahah* serta bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan sehingga dapat meningkatkan usaha mikro kecil anggota.

#### **B. Alasan Memilih Judul**

Adapun alasan dipilihnya judul ini adalah :

1. Secara Objektif

Usaha Mikro Kecil Merupakan usaha yang dapat berkembang pada kondisi perekonomian seperti apapun, tetapi ada beberapa kendala pada

---

<sup>2</sup> M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2005), h. 8.

<sup>3</sup> Adiwarman, A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2013), h.204.

<sup>4</sup> <http://www.idemotivasibisnis.co.id>. (dilihat pada tanggal 25 Oktober 2018)

Usaha Mikro Kecil salah satunya pada permodalan. Para pengusaha mikro kecil dapat menggunakan pembiayaan *murabahah* untuk membantu permodalan dalam menjalankan usahanya, namun dalam pemberian pembiayaan *murabahah* apakah dapat meningkatkan Usaha Mikro Kecil pada nasabah yang menerima pembiayaan *murabahah*.

2. Secara subjektif

- a. Pokok bahasan penelitian skripsi ini sesuai dengan disiplin ilmu yang menyusun pelajari di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- b. Literature dan bahan-bahan yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini tersedia di perpustakaan, BMT Al Hasanah, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

**C. Latar Belakang**

BMT lahir di tengah-tengah masyarakat sebagai alternatif solusi pendanaan yang mudah, cepat dan terhindar dari jerat rentenir. BMT pada awalnya berdiri sebagai suatu lembaga ekonomi rakyat yang membantu masyarakat yang kekurangan, yang miskin dan nyaris miskin. Kegiatan utama yang dilakukan dalam BMT ini adalah pengembangan usaha mikro dan usaha kecil, terutama mengenai bantuan permodalan. Untuk melancarkan usaha pembiayaan tersebut, BMT berupaya menghimpun dana sebanyak-banyaknya yang berasal dari masyarakat lokal di sekitarnya.

Usaha mikro, kecil dan menengah atau UMKM merupakan kategori bisnis bersekala kecil yang dipercaya mampu memberikan kontribusi terhadap

perekonomian Indonesia, terutama saat krisis ekonomi yang terjadi pada periode 1998 sampai dengan periode 2000an. UMKM dianggap mampu bertahan pada krisis dimana puluhan perusahaan besar mengalami kebangkrutan.<sup>5</sup>

Ada beberapa masalah yang umum dihadapi oleh pengusaha kecil dan menengah seperti keterbatasan modal kerja dan modal investasi, kesulitan mendapatkan bahan baku dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau, keterbatasan teknologi, sumber daya manusia dengan kualitas yang baik (manajemen dan teknik produksi), informasi pasar, serta kesulitan dalam pemasaran.<sup>6</sup>

Dalam praktiknya, lembaga keuangan syariah lebih banyak menggunakan produk *murabahah* dalam penyaluran pembiayaan UMK. Di Indonesia dominasi pembiayaan *murabahah* pada bank syariah dibanding pembiayaan dengan akad lainnya mencapai 57% bahkan hampir kebanyakan pemakai jenis akad lain berpindah ke *murabahah*. Dominasi pembiayaan *murabahah* membuktikan asumsi-asumsi pada penelitian sebelumnya bahwa secara rasional, untuk mempertahankan profitabilitas dan efisiensi serta pengelolaan risiko pembiayaan bank syariah akan cenderung memaksimalkan pembiayaan dengan akad *murabahah* dibandingkan akad-akad lain.

---

<sup>5</sup> Adler Haymans Manurung, *Modal Untuk Bisnis UKM*, (Jakarta : PT Kompas Media Nusantara, 2008), h.2

<sup>6</sup> Tulus T.H. Tambunan, *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting*, (Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2002), h.73



*Murabahah* adalah transaksi jual beli suatu barang sebesar harga perolehan barang ditambah dengan margin yang disepakati oleh para pihak, dimana penjual menginformasikan terlebih dahulu harga perolehan kepada pembeli. Pembayaran atas akad jual beli dapat dilakukan secara tunai maupun kredit. Hal yang membedakan *murabahah* dengan jual beli lainnya adalah penjual harus memberitahukan kepada pembeli harga barang pokok yang dijualnya serta jumlah keuntungan yang diperoleh. Sebagaimana dijelaskan dalam potongan surat Al-Baqarah ayat 275 :

— وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

*"Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba".*

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia usaha mikro selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan yang penting. Karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik disektor tradisional maupun modern. Peranan usaha kecil tersebut menjadi bagian yang diutamakan dalam setiap perencanaan tahapan pembangunan yang dikelola oleh dua departemen yakni : (1) Departemen Perindustrian dan Perdagangan; (2) Departemen koperasi dan Usaha Kecil Menengah, namun demikian usaha pengembangan yang telah dilaksanakan masih belum memuaskan hasilnya, karena pada kenyataan kemajuan usaha kecil menengah sangat kecil dibandingkan dengan kemajuan yang sudah dicapai usaha

besar. Pelaksanaan kebijaksanaan usaha kecil menengah oleh pemerintah selama Orde Baru, sedikit saja yang dilaksanakan lebih banyak hanya merupakan semboyan saja, sehingga hasilnya sangat tidak memuaskan. Pemerintah lebih berpihak pengusaha besar hampir disemua sektor, antara lain : perdagangan, perbankan, kehutanan, pertanian dan industri.<sup>7</sup>

Salah satu tujuan dari pembiayaan adalah membantu pengusaha yang memerlukan modal usaha serta membantu pemerintah untuk meningkatkan pembangunan di berbagai sektor khususnya sektor ekonomi mikro, dan salah satu peranan pembiayaan modal usaha yaitu untuk meningkatkan perkembangan usaha, setiap orang yang berusaha ingin meningkatkan usaha tersebut, namun adakalanya dibatasi oleh kemampuan permodalan.<sup>8</sup>

Pada perkembangan saat ini sudah ada Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang dapat membantu permasalahan UMKM dari segi permodalan, yaitu dalam bentuk pembiayaan. LKM sendiri dibagi menjadi dua yaitu Lembaga Keuangan Mikro Konvensional dan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS). Salah satu LKMS yang jadi tempat penelitian ini adalah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). Dalam ranah Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) di Indonesia, pada saat ini setidaknya terdapat 3000 BMT yaitu suatu LKMS non-bank yang mempunyai misi pemberdayaan masyarakat menengah kebawah (sektor rill).

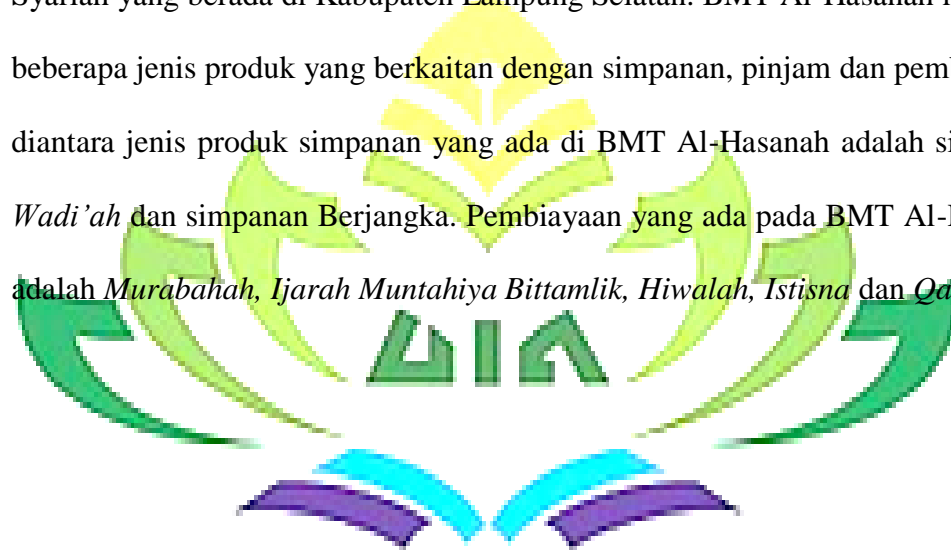
---

<sup>7</sup> Muhammad, *Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009), h.63

<sup>8</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008),

Untuk melihat perkembangan usaha ada beberapa indikator yang digunakan, yaitu modal usaha, omset penjualan, keuntungan (laba), dan tenaga kerja. Modal usaha didapatkan dari lembaga keuangan. Omset penjualan menunjukkan dengan adanya tambahan modal dapat meningkatkan produksi atau menambah barang dagangan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Bila produksi meningkat tentunya membutuhkan lebih banyak tenaga kerja. Dan bila UMKM itu mengalami perkembangan yang baik ada kemungkinan UMKM tersebut ingin melebarkan usahanya dengan membuka cabang usaha.

BMT Al-Hasanah Lampung Selatan adalah Koperasi Jasa Keuangan Syariah yang berada di Kabupaten Lampung Selatan. BMT Al-Hasanah memiliki beberapa jenis produk yang berkaitan dengan simpanan, pinjam dan pembiayaan, diantara jenis produk simpanan yang ada di BMT Al-Hasanah adalah simpanan *Wadi'ah* dan simpanan Berjangka. Pembiayaan yang ada pada BMT Al-Hasanah adalah *Murabahah*, *Ijarah Muntahiyah Bittamlik*, *Hiwalah*, *Istisna* dan *Qardh*.<sup>9</sup>



---

<sup>9</sup> Brosur BMT Al-Hasanah Kabupaten Lampung Selatan 2018

**Tabel 1**  
**Jumlah Anggota Pembiayaan *Murabahah***  
**Pada BMT Al-Hasanah Cabang Jati Agung Lampung Selatan**  
**Tahun 2013-2017**

<b>Keterangan</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Jumlah anggota	199	233	203	213	247
Pemilik UMK	123	145	130	136	155

*Sumber : Data Primer diolah Tahun 2018*

Dari tabel diatas kita lihat bahwa pada tahun 2013 jumlah anggota pada BMT Al-Hasanah cabang Jati Agung asalah sebanyak 199 orang, dan pada tahun 2014 naik menjadi 223 orang, dan pada tahun 2015 menurun menjadi 203 orang, dan pada tahun 2016 naik menjadi 2013 orang, dan pada tahun 2017 naik menjadi 247 orang. Meningkatnya jumlah nasabah dari tahun ke tahun merupakan bukti nyata bahwa lembaga-lembaga keuangan seperti BMT Al-Hasanah cabang Jati Agung Khususnya sangat berperan penting bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat khususnya di Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan.

Oleh karna itu berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertaik untuk melakukan penelitian tentang “**Analisis Penerapan Produk *Murabahah* dalam Meningkatkan Usaha Mikro Kecil Pada BMT Al Hasanah Cabang Jati Agung**”.



#### **D. Batasan Masalah**

Guna memperoleh pembahasan yang lebih fokus, jumlah anggota nasabah yang menggunakan pembiayaan *murabahah* dari tahun 2013 sampai 2018, maka penelitian ini hanya membatasi pada anggota nasabah *murabahah* di tahun 2018.

#### **E. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan oleh penulis, maka rumusan masalah yang di ambil oleh penulis adalah :

1. Bagaimana Penerapan Produk *Murabahah* dalam Meningkatkan Usaha Mikro Kecil pada BMT Al Hasanah Cabang Jati Agung ?
2. Bagaimanakah Strategi Pemasaran Produk *Murabahah* dalam Meningkatkan Usaha Mikro Kecil Pada BMT Al Hasanah Cabang Jati Agung ?
3. Bagaimanakah Penerapan Produk *Murabahah* dalam Perspektif Islam ?

#### **F. Tujuan Masalah dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk Mengetahui Penerapan Produk *Murabahah* dalam Meningkatkan Usaha Mikro Kecil pada BMT Al Hasanah Cabang Jati Agung.
- b. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Produk *Murabahah* dalam Meningkatkan Usaha Mikro Kecil Pada BMT Al Hasanah Cabang Jati Agung.

- c. Untuk Mengetahui Penerapan Produk *Murabahah* dalam Perspektif Islam.

## 2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat secara teoritis untuk memberikan tambahan informasi bagi pembaca dan bahan rujukan penelitian yang akan mengembangkan penelitian sejenis.
- b. Penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang bernilai dalam peran BMT Al Hasanah dalam meningkatkan usaha mikro kecil pada masyarakat.
- d. Dapat memberikan input khususnya bagi Jurusan Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, dan bagi pendidikan pada umumnya.

## G. Metode Penelitian

Metode adalah suatu cara atau teknis yang dilakukan dalam proses penelitian. Sedangkan penelitian itu sendiri diartikan sebagai upaya dalam bidang ilmu pengetahuan yang dijalankan untuk memperoleh fakta-fakta dan prinsip-prinsip dengan sabar, hati-hati dan sistematis untuk mewujudkan kebenaran.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Burni Aksara, 2008), h. 24.

## 1. Sifat dan Jenis Penelitian

### a. Sifat penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode yang dilakukan berdasarkan pada fenomena yang terjadi. Fenomena dapat berasal dari dunia nyata (praktik) maupun kesenjangan teori dan research gap. Fenomena tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam merumuskan masalah penelitian dan membuat pertanyaan penelitian.<sup>11</sup> Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.<sup>12</sup> Deskriptif penelitian ini adalah untuk menganalisis produk murabahah dalam meningkatkan usaha mikro kecil di BMT Al Hasanah Cabang Jati Agung.

### b. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah metode untuk menemukan secara spesifik dan realis tentang apa yang sedang terjadi pada suatu keadaan

---

<sup>11</sup> Rully Indrawan, Poppy Yaniarti, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran* (Bandung: Refika Aditama, 2014) h. 68.

<sup>12</sup> Moh Nasir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), h. 43.

ditengah-tengah kehidupan masyarakat.<sup>13</sup> Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat data-data yang ada dilapangan mengenai hal-hal yang diteliti dan lokasi penelitian adalah BMT Al Hasanah Cabang Jati Agung.

## 2. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen yang akan ditarik kesimpulannya.<sup>14</sup> Peneliti dapat saja melakukan sensus yang merupakan kegiatan pengambilan data dengan mengambil langsung dari totalitas elemen populasi.

### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.<sup>15</sup> Adapun sampel dari penelitian ini adalah anggota nasabah BMT Al Hasanah Cabang Jati Agung yang berjumlah 37 orang.

---

<sup>13</sup> Mardalis, *Op. Cit.* h. 28.

<sup>14</sup> Rully Indrawan, Poppy Yuniarti, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran* (Bandung: Refika Aditama, 2014), h. 93.

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, h.116).



### 3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

#### a. Data Primer

Data Primer yaitu data pokok yang di peroleh dari lapangan secara langsung. Dalam penelitian ini sumber data primernya yakni data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung dari informasi manajer dan karyawan di BMT Al Hasanah Cabang Jati Agung.

#### b. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya.<sup>16</sup>

### 4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode sebagai berikut:

#### a. Observasi

Observasi ialah pengamatan atas perilaku manusia, atau lingkungan alam, budaya, keyakinan yang memiliki dampak kepada kehidupan

---

<sup>16</sup>*Ibid*,h. 117.

manusia.<sup>17</sup> Lebih luas lagi, observasi melibatkan rentang penuh dari kegiatan pemantauan aktivitas dan kondisi perilaku (behavioral) ataupun bukan perilaku (non-behavioral).

Observasi dilaksanakan dengan cara peneliti melibatkan diri pada kegiatan yang dilakukan oleh subjek. Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi secara langsung dengan turun lapangan untuk melihat dan mengetahui analisis penerapan.

#### b. Wawancara

Wawancara (Interview) ialah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber (informasi atau informan kunci) untuk mendapat informasi yang mendalam.<sup>18</sup>

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara terbuka, yaitu wawancara yang dilakukan peneliti dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang tidak dibatasi jawabannya dengan manager dan karyawan BMT Al Hasanah Cabang Jati Agung.

#### c. Angket (*Kuesioner*)

Angket yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada para responden. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila

---

<sup>17</sup>*Ibid.* h. 134.

<sup>18</sup>Rully Indrawan, Poppy Yaniarti, *Op. Cit.* h136.

peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.<sup>19</sup> Dalam penelitian ini penulis menyebar angket (kuesioner) terhadap anggota yang telah menggunakan produk *murabahah* pada BMT Al Hasanah cabang Jati Agung.

Adapun skala pengukuran yang dilakukan adalah skala Guttman. Skala ini digunakan dalam penelitian yang menggunakan kuesioner. Skala Guttman membutuhkan jawaban tegas dari respondennya, seperti jawaban “iya” atau “tidak”, “benar” atau “salah”, “pernah atau “tidak pernah” dan lain sebagainya. Jawaban tersebut diajukan untuk mendapatkan jawaban yang tegas oleh peneliti terkait permasalahan yang ditanyakan.

#### d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah upaya untuk memperoleh data dan informasi berupa catatan tertulis/gambar yang tersimpan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dokumen merupakan fakta dan data tersimpan dalam berbagai bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, laporan, peraturan, catatan harian, biografi, simbol, artefak, foto, sketsa, dan data lainnya yang tersimpan.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Sugiyono, *Op.Cit.* h. 142.

<sup>20</sup> *Ibid.* h. 139.

## 5. Pengolahan Data

Setelah data di kumpulkan melalui tahap diatas, penelitian dalam mengelola datanya menggunakan beberapa metode penelitian dalam mengelola datanya menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

- a. Editing, yaitu mengoreksi apakah data yang terkumpul sudah cukup lengkap, benar, dan sudah atau relevan dengan masalah.
- b. Organizing, yaitu menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis.
- c. Penemuan hasil, yaitu dengan menganalisis data yang telah diperoleh dari penelitian untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditemukan, yang akhirnya merupakan jawaban dari rumusan masalah.<sup>21</sup>

## 6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> *Ibid.* h. 152.

<sup>22</sup> Sugiyono, *Op. Cit.* h. 206.

Untuk kepentingan analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dalam konsepsi penelitian deskriptif kualitatif, peneliti berusaha memotret peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatiannya kemudian digambarkan atau dilukiskan apa adanya.

Kemudian dari semua data yang terkumpul diolah secara sistematis dengan menggunakan pola berfikir deduktif yaitu pola berfikir yang berangkat dari pengetahuan yang bersifat umum dan bertitik tolak pada pengetahuan yang umum hendak menilai kejadian yang khusus.

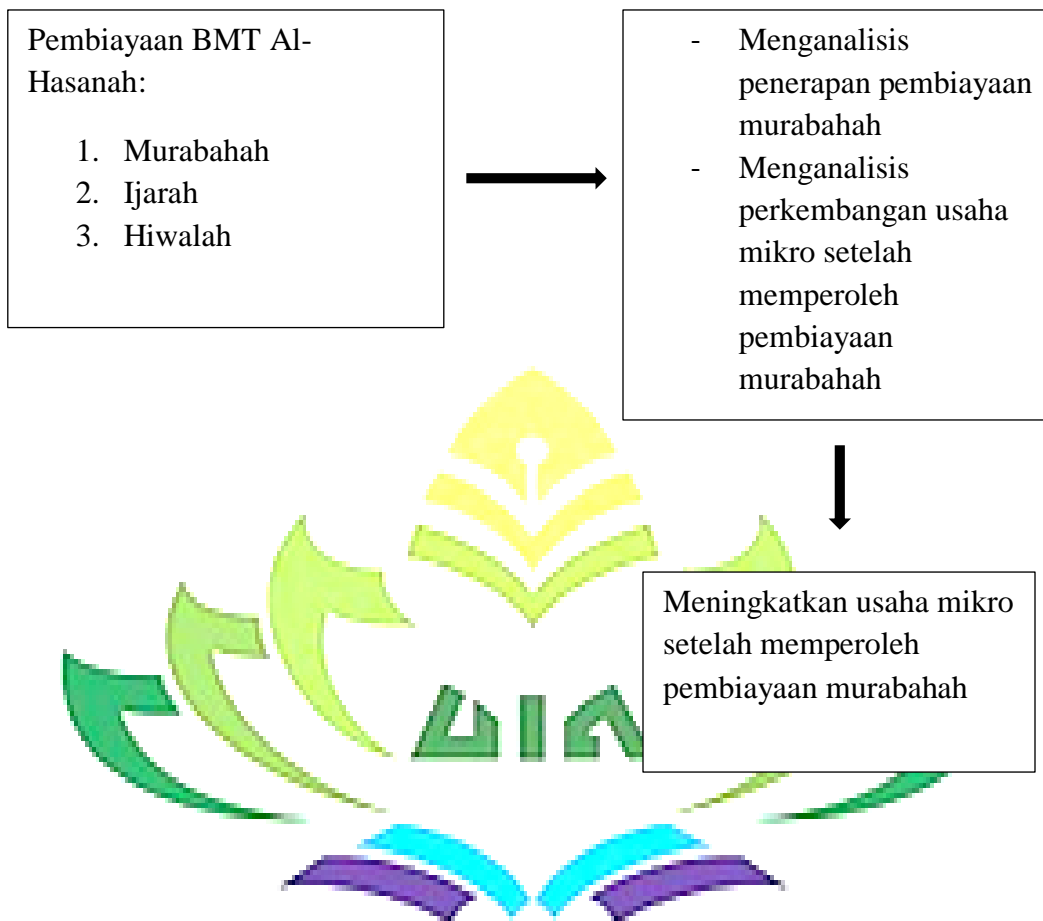
#### **H. Kerangka Pemikiran**

Kerangka berfikir adalah konseptual mengenai bagaimana suatu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran, peneliti harus menguraikan konsep atau variabel penelitiannya secara lebih terperinci.

Pada operasional kegiatannya, BMT pada prinsipnya melaksanakan fungsi dan kegiatan dalam bidang jasa keuangan, sektor riil dan sosial (ZISWA). Kegiatan dalam aspek jasa keuangan ini pada prinsipnya sama dengan yang dikembangkan oleh lembaga ekonomi dan keuangan lain berupa penghimpunan dana dan penyaluran dana dari dan kepada masyarakat. Dalam fungsi ini BMT disamakan dengan sistem perbankan atau lembaga keuangan yang mendasarkan kegiatannya dengan syariat islam. demikian pula instrumen yang dipakai untuk kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana dari dan kepada masyarakat.

Berikut ini adalah kerangka yang penulis gambarkan untuk mempermudah dalam memahami tujuan penelitian ini. Adapun pemikiran pada gambar 1 adalah sebagai berikut:

Gambar 1 : Model Kerangka Pemikiran



## I. Kerangka Teoritis

1. Penerapan adalah sebuah tindakan baik yang dilakukan secara individu maupun untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan.<sup>23</sup>
2. Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan diberikan tambahan. Yang nantinya akan ditawarkan kepada para komsumsi atau nasabah. Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia.<sup>24</sup>
3. *Murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (marjin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.<sup>25</sup>
4. Meningkatkan adalah daya untuk mengembangkan.<sup>26</sup>
5. Usaha Mikro adalah kegiatan bersama antara dua pengusaha kecil atau lebih, berupa perdagangan barang dan jasa. Usaha berupa kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk mendapatkan penghasilan berupa uang atau barang yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan mencapai kemakmuran hidup.<sup>27</sup>

---

<sup>23</sup> Pius A Partanto dan M. Dahlan Al Barry, *kamus Ilmiah Populer Arkol*, (Surabaya: 2010), h.30

<sup>24</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.266

<sup>25</sup> Adiwarman A. Karim, *Bank Islam*, (Jakarta : RajaGrafindo, 2004) h. 113

<sup>26</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), h. 124

<sup>27</sup> <http://www.idemotivasibisnis.co.id>. (dilihat pada tanggal 8 Juli 2018)



## 6. Tinjauan Pustaka

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut penulis melakukan penelaahan karya-karya ilmiah yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti dengan judul Penerapan Produk Murabahah dalam Meningkatkan Usaha Mikro Kecil Pada BMT Al Hasanah Jati Agung. Tujuan adanya kajian adalah untuk menghindari adanya pembahasan yang sama dengan penelitian yang lain. Maka penulis menjelaskan topik penelitian yang penulis teliti berkaitan dengan masalah tersebut berupa kajian dan pembahasan diantaranya adalah sebagai berikut:

Fitriani Prastiawati, Emile Satria Darma.<sup>28</sup> Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah penelitian ini meneliti tentang apakah pembiayaan yang ada di BMT mempengaruhi peningkatan dan perkembangan usaha dan kesejahteraan anggota.

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah pada penelitian ini membahas tentang produk pembiayaan *murabahah* apakah dapat berpengaruh pada usaha mikro anggota, sedangkan penelitian di atas tidak diklasifikasikan jenis pembiayaan apa yang diteliti.

Muslimin Kara.<sup>29</sup> Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah perkembangan pembiayaan perbankan syariah dalam upaya mengembangkan UMKM di Kota Makassar selama tahun 2010-2011 mengalami peningkatan yang

---

<sup>28</sup> Fitriani Prastiawati, Emile Satria Darma., *Peran Pembiayaan Baitul Maal Wat Tamwil Terhadap Perkembangan Usaha dan Peningkatan Kesejahteraan Anggotanya dari Sektor Mikro Pedagang Pasar Tradisional*, Jurnal Akuntansi dan Investasi, Vol. 17 No.2, Hlm:197-208, Juli 2016

<sup>29</sup> Muslimin Kara, *Kontribusi Pembiayaan Perbankan Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*, Ahkam: Vol. XIII, No. 2, Juli 2013

berfluktuasi, hal tersebut mencerminkan bahwa peran serta pembiayaan perbankan syariah dalam meningkatkan UMKM di Kota Makassar belum Optimal.

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah penelitian di atas membahas pembiayaan yang ada di perbankan syariah dan tidak diklasifikasikan jenis pembiayaan apa yang diteliti, sedangkan penelitian ini meneliti pembiayaan yang ada di BMT dan diklasifikasikan pembiayaan yang diteliti adalah pembiayaan *murabahah*.

Shinta Dwi Wulandari.<sup>30</sup> Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah melihat sistem penghimpunan, pengelolaan dan pemberdayaan yang dilakukan Rumah zakat dan menganalisis perbedaan modal, omzet penjualan dan keuntungan mustahik setelah mendapatkan dana zakat produktif yang diberikan rumah zakat.

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah penelitian ini merujuk kepada pembiayaan *murabahah* yang ada di BMT apakah akan berpengaruh kepada peningkatan usaha mikro anggota yang mengambil pembiayaan *murabahah* tersebut, sedangkan penelitian di atas meneliti produk zakat produktif apakah akan berpengaruh terhadap perkembangan usaha mikro anggotanya.

---

<sup>30</sup> Shinta Dwi Wulandari, *Analisis Peranan Dana Zakat Produktif Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Mustahik*, (Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2013)

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pembiayaan *Murabahah*

##### 1. Pengertian Pembiayaan *Murabahah*

Secara bahasa, kata *Murabahah* berasal dari kata Arab *rabaha*, *yurabihu*, *murabahatan*, yang berarti untung atau menguntungkan, seperti ungkapan “*tijaratun rabihun, wa baa’u asy-syai murabahahan*” artinya perdagangan yang menguntungkan. Dan menjual sesuatu barang yang memberi keuntungan. Kata *murabahah* juga berasal dari kata *ribhun* atau *rubhun* yang berarti tumbuh, berkembang dan bertambah.<sup>31</sup>

Secara istilah, menurut para ahli hukum Islam, (*fuqaha*), pengertian *murabahah* adalah “*al-bai bira’ sil maal waribhun ma’lum*” artinya jual beli dengan harga pokok ditambah dengan keuntungan yang diketahui. Ibnu Jazi menggambarkan jenis transaksi ini “penjual barang memberitahukan kepada pembeli barang dan keuntungan yang akan diambil dari barang tersebut”. Para *fuqaha* mensifati *murabahah* sebagai bentuk jual beli atas dasar kepercayaan (*dhaman buyu’ al-amanah*). Hal ini mengingat penjual percaya kepada

---

<sup>31</sup> Faturrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafindo, 2013), h. 108

pembeli yang diwujudkan dengan menginformasikan harga barang pokok yang akan dijual berikut keuntungannya kepada pembeli.<sup>32</sup>

*Murabahah* adalah akad jual beli atas suatu barang, dengan harga yang disepakati antara penjual dan pembeli, setelah sebelumnya penjual menyebutkan dengan sebenarnya harga perolehan atas barang tersebut dan besarnya keuntungan yang diperolehnya.<sup>33</sup>

*Murabahah* dapat dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan. Dalam *murabahah* berdasarkan pesanan, BMT melakukan pembelian barang setelah ada pesanan dari anggota, dan dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat anggota untuk membeli barang yang dipesannya (BMT dapat meminta uang muka pembelian pada anggota).<sup>34</sup> Definisi ini menunjukkan bahwa transaksi *murabahah* tidak harus dalam bentuk pembayaran tangguh (kredit), melainkan dapat juga dalam bentuk tunai setelah menerima barang ditangguhkan dengan cara membayarkan sekaligus di kemudian hari.

## **2. Landasan Hukum Pembiayaan Murabahah**

### **a. Al-Qur'an**

Al-Qur'an adalah kalam Allah yang diturunkan kepada Nabi Muhammad saw. Sebagai sumber utama hukum Islam, Al-Qur'an

---

<sup>32</sup> *Ibid*, h. 109

<sup>33</sup> H. Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Op. Cit*, h. 145

<sup>34</sup> Adiwarman Karim, *Op. Cit.*, h. 115

membuat pokok-pokok permasalahan yang menyangkut kebutuhan umat manusia.<sup>35</sup> Landasan jual beli dihalalkan oleh Allah swt dalam QS An-Nissa:29, yaitu:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nissa: 29).<sup>36</sup>

Maksud dari ayat diatas adalah dalam agama dilarang melakukan transaksi dengan jalan yang haram seperti riba dan hendaklah memperoleh harta dengan perniagaan (perdagangan) yang berlaku berdasarkan kerelaan hati masing-masing maka hal ini diperbolehkan dalam Islam. Serta tidak melakukan hal-hal yang dilarang dalam agama yang menyebabkan kecelakaan (musibah) untuk memperolehnya, maka dilarang-Nya untuk berbuat demikian. Ayat diatas mengajarkan untuk melakukan transaksi dengan jalan perdagangan yang dihalalkan dan tidak melakukan riba.

---

<sup>35</sup> Alaidin Koto, *Ilmu Fiqh dan Ushul Fiqh* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), h. 60

<sup>36</sup> Departamen Agama RI, *Op. Cit.*, h. 172

b. Hadist

Hadist Nabi riwayat Ibnu Majjah:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبَرَكَةُ الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ وَالْمَقَارَضَةُ وَأَخْلَاطُ الْبُرِّ  
بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لِلْبَيْعِ

Rasulallah SAW bersabda: Tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkahan yaitu pertama jual beli secara tangguh, muqaradhah (mudharabah) dan ketiga mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk diperjual-belikan. (HR. Ibnu Majjah)

c. Ijma

Umat Islam telah berkonsensus tentang keabsahan jual beli, karena manusia sebagai anggota masyarakat selalu membutuhkan apa yang dihasilkan dan dimiliki oleh orang lain. Oleh karena itu jual beli adalah salah satu jalan untuk mendapatkannya secara sah. Dengan demikian maka mudahlah bagi setiap individu untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam melaksanakan transaksi *murabahah*, ketentuan atau aturan yang perlu diperhatikan yaitu ketentuan dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional dan Ketentuan Bank Indonesia yang tercantum dalam Peraturan Bank Indonesia maupun Pedoman Akuntansi Perbankan Syariah Indonesia (PAPSI).

d. Landasan Hukum Pembiayaan *Murabahah* dalam operasional adalah:

- 1) UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.
- 2) Lampiran SK BI No. 32/34/SKTgl12/05/99 Dir BI Tentang Prinsip-prinsip Kegiatan Usaha Perbankan Syariah.
- 3) Fatwa DSN-MUI, Landasan Syariah pembiayaan dengan menggunakan Akad *Murabahah* adalah Fatwa DSN No: 04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang *Murabahah*;

Menimbang, Mengingat, Memperlihatkan, Memutuskan, Menetapkan Fatwa tentang *Murabahah*.<sup>37</sup>

Pertama: ketentuan umum *Murabahah* dalam Bank Syariah/BMT

- a) BMT dan anggota harus melakukan akad *murabahah* yang bebas riba.
- b) Barang yang diperjualbelikan tidak diharamkan oleh Syariah
- c) BMT dapat membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
- d) BMT membeli barang yang diperlukan anggota atas nama BMT sendiri dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
- e) BMT harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.

---

<sup>37</sup> DSN-MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah* (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 138



- f) BMT kemudian menjual barang tersebut kepada anggota (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli ditambah margin keuntungan. BMT harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada anggota berikut biaya-biaya yang diperlukan.
- g) Anggota membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
- h) Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan akad tersebut, pihak BMT dapat mengadakan perjanjian khusus dengan anggota.
- i) Jika BMT hendak mewakili kepada anggota untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli *murabahah* harus dilakukan setelah barang, secara prinsip menjadi milik BMT

Kedua: Ketentuan *Murabahah* kepada anggota

- a) Anggota mengajukan permohonan dan janji pembelian suatu barang atau aset kepada BMT
- b) Jika BMT menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesannya kepada pedagang.
- c) BMT kemudian menawarkan aset tersebut kepada anggota dan anggota harus membeli sesuai dengan janji yang telah

disepakatinya, karena secara hukum janji tersebut mengikat; Kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli.

d) Dalam jual beli ini BMT dibolehkan meminta anggota untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan.

e) Jika anggota kemudian menolak membeli barang tersebut, biaya riil yang telah dikeluarkan BMT harus dibayar dari uang muka tersebut.

f) Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh BMT, BMT dapat meminta kembali sisa kerugiannya kepada anggota.

g) Jika uang muka memakai kontrak *urban* sebagai alternatif dari uang muka

h) Jika anggota memutuskan untuk membeli barang tersebut, ia tinggal membayar sisa harga.

i) Jika anggota batal membeli, uang muka menjadi milik BMT maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh BMT akibat pembatalan tersebut; Jika uang muka tidak mencukupi, wajib melunasi kekurangannya.

Ketiga: Jaminan dalam *Murabahah*

- a) Jaminan dalam *murabahah* dibolehkan, agar anggota serius dengan pemesanannya.
- b) BMT dapat meminta anggota untuk menyediakan jaminan yang dapat dipegang

Keempat: Utang dalam *Murabahah*

- a) Secara prinsip, penyelesaian utang anggota dalam transaksi *murabahah* tidak ada kaitannya dengan transaksi lain yang dilakukan anggota dengan pihak ketiga atas barang tersebut. Jika anggota menjual kembali barang tersebut dengan keuntungan atau kerugian, dia tetap berkewajiban untuk menyelesaikan utangnya kepada BMT.
- b) Jika anggota menjual barang tersebut sebelum masa angsuran berakhir, ia tidak wajib segera melunasi seluruh angsurannya.
- c) Jika penjualan barang tersebut menyebabkan kerugian, anggota tetap harus menyelesaikan utangnya sesuai kesepakatan awal. Ia tidak boleh memperlambat pembayaran angsuran atau meminta kerugian itu diperhitungkan.

Kelima : Penundaan Pembayaran dalam *Murabahah*

- a) Anggota memiliki kemampuan tidak dibenarkan menunda penyelesaian utangnya.

- b) Jika anggota menunda-nunda pembayaran dengan sengaja atau jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya, maka penyelesaian dilakukan melalui Badan Arbitrase Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

Keenam: Bangkrut dalam *Murabahah*

Jika anggota telah dinyatakan pailit dan gagal menyelesaikan utangnya, BMT harus menunda tagihan utang sampai ia menjadi sanggup kembali, atau berdasarkan kesepakatan.

### 3. Rukun dan Syarat Pembiayaan *Murabahah*

Rukun jual beli menurut mashab Hanafi adalah ijab dan qobul yang menunjukkan adanya pertukaran atau kegiatan saling memberi yang menempati kedudukan ijab dan qobul itu.<sup>38</sup>

a. Rukun

- 1) Pihak yang berakad, yaitu terdiri penjual (*bai*) dan pembeli (*musytari*)

---

<sup>38</sup> Suharto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2003), h. 28

2) Objek yang diakadkan:

- a) Barang yang diperjualbelikan yaitu suatu barang yang diperlukan oleh anggota dan BMT membelinya dan menjualnya kembali pada anggota.
- b) Harga yaitu harga pembelian barang yang diperlukan oleh anggota dan BMT menyatakan jumlah keuntungan yang akan diambil.

3) Sighat (Ijab dan Qobul)

- a) Serah (ijab) yaitu penyerahan suatu barang dari pihak BMT kepada pihak anggota.
- b) Terima (qobul) yaitu pernyataan penerimaan pihak anggota terhadap suatu barang yang diperlukannya kepada pihak BMT.

b. Syarat *Murabahah*

1) Syarat berakad diantaranya:

- a) Cakap hukum
- b) Sukarela (ridho) tidak dalam keadaan dipaksa/terpaksa/dibawah tekanan

2) Objek yang diperjual belikan

- a) Tidak termasuk yang diharamkan
- b) Bermanfaat
- c) Penyerahannya dari penjual ke pembeli dapat dilakukan
- d) Merupakan hak milik penuh yang berakad

- e) Sesuai dengan spesifikasi antara yang diserahkan penjual dan diterima pembeli
- 3) Akad sighat
  - a) Harus jelas dan disebutkan secara spesifikasi dengan siapa berakad
  - b) Antara Ijab dan Qobul harus selaras baik dengan spesifikasi barang maupun harga yang disepakati
  - c) Tidak mengandung klausul yang bersifat menggantungkan keabsahan transaksi pada hal atau kejadian yang akan datang
  - d) Tidak membatasi jangka waktu.

#### 4. Jenis-jenis Pembiayaan *Murabahah*

Jenis-jenis pembiayaan *Murabahah* yang ditawarkan BMT antara lain:

##### a. *Murabahah* Berdasarkan Pesanan

Dalam *Murabahah* jenis ini, penjual melakukan pembelian barang setelah ada pemesan dan pembeli. *Murabahah* dengan pesanan dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat pembeli untuk membeli barang yang dipesannya. *Murabahah* yang bersifat mengikat berarti pembeli harus membeli barang yang dipesannya dan tidak dapat membatalkan pesannya. Adapun *murabahah* yang bersifat tidak mengikat bahwa walaupun telah memesan barang tetapi pembeli tersebut tidak terikat maka pembeli dapat menerima atau membatalkan barang tersebut.

b. *Murabahah* Tanpa Pesanan

*Murabahah* ini termasuk jenis *murabahah* yang bersifat tidak mengikat. *Murabahah* jenis ini tidak melihat ada yang pesan atau tidak, sehingga penyediaan barang dilakukan sendiri oleh penjual.

## 5. Manfaat dan Resiko Pembiayaan *Murabahah*

Sesuai dengan sifat bisnis (*tijarah*), transaksi *Murabahah* memiliki beberapa manfaat, demikian juga dengan resiko yang harus diantisipasi.

a. Manfaat *Murabahah*

*Bai al-murabahah* memberi banyak manfaat kepada BMT. Salah satunya adanya keuntungan yang muncul dari selisih harga beli dari penjual dengan harga jual kepada anggota. Selain itu, sistem *bai al-murabahah* juga sangat sederhana. Hal tersebut memudahkan penanganan administrasinya di BMT.

b. Resiko *Murabahah*

Diantara kemungkinan resiko yang harus diantisipasi antara lain sebagai berikut:

- 1) *Default* atau kelalaian: anggota sengaja tidak membayar angsuran.
- 2) Fluktuasi harga komparatif. Ini terjadi jika harga suatu barang di pasar naik setelah BMT membelikannya untuk anggota. BMT tidak bisa mengubah harga beli tersebut.



- 3) Penolakan anggota: barang yang dikirim bisa saja ditolak oleh anggota karena berbagai sebab. Bisa jadi karena rusak dalam perjalanan, sehingga dilindungi dengan asuransi. Kemungkinan lain karena anggota spesifikasi barang tersebut berbeda dengan yang ia pesan. Bila BMT telah mendatangkan kontrak pembelian dengan penjualannya, barang tersebut akan menjadi milik BMT. Dengan demikian, BMT mempunyai resiko untuk menjualnya kepada pihak lain.
- 4) Dijual: karena *bai al-murabahah* bersifat jual beli dengan utang, maka ketika kontrak ditandatangani, barang ini menjadi milik anggota, anggota bebas melakukan apapun terhadap aset miliknya tersebut, termasuk untuk menjualnya. Jika terjadi demikian, resiko untuk *default* akan besar.

## 6. Aplikasi Pembiayaan *Murabahah* dalam BMT

Aplikasi pembiayaan *murabahah* dalam BMT, yaitu:

### a. Penggunaan akad *murabahah*

- 1) Pembiayaan *murabahah* merupakan jenis pembiayaan yang sering diaplikasikan dalam BMT, yang pada umumnya digunakan dalam transaksi jual beli barang investasi dan barang-barang yang diperlukan oleh individu.
- 2) Jenis penggunaan pembiayaan *murabahah* lebih sesuai untuk pembiayaan investasi dan konsumsi. Dalam pembiayaan investasi,

akad *murabahah* sangat sesuai karena ada barang yang diinvestasi oleh anggota atau akan ada barang yang menjadi objek investasi.

- 3) Pembiayaan *Murabahah* kurang cocok untuk pembiayaan modal kerja yang diberikan langsung dalam bentuk uang.
- 4) Barang yang boleh digunakan sebagai objek jual beli :
  - a) Rumah
  - b) Kendaraan bermotor atau alat transportasi
  - c) Pembelian alat-alat industri
  - d) Pembelian pabrik, gudang dan aset tetap lainnya
  - e) Pembelian aset yang tidak bertentangan dengan Syariah Islam.

b. BMT

- 1) BMT berhak menentukan dan memilih *supplier* dalam pembelian barang. Bila anggota menunjuk *supplier* lain, maka BMT berhak melakukan penilaian terhadap *supplier* untuk menentukan kelayakannya sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh BMT.
- 2) BMT menerbitkan *purchase order (PO)* sesuai dengan kesepakatan antara BMT anggota agar barang dikirimkan ke anggota.
- 3) Cara pembayaran yang dilakukan oleh BMT yaitu dengan mentransfer langsung kepada rekening *supplier*/penjual, bukan kepada rekening anggota.

c. Anggota

- 1) Anggota harus sudah cakap menurut hukum, sehingga dapat melaksanakan transaksi.
- 2) Anggota memiliki kemampuan dan kemauan dalam melakukan pembayaran.

d. Harga

- 1) Harga jual barang telah ditetapkan sesuai dengan akad jual beli antara BMT dan anggota tidak dapat berubah selama masa perjanjian.
- 2) Harga jual BMT merupakan harga jual yang disepakati antara BMT dan anggota
- 3) Uang muka, atas pembelian barang yang dilakukan oleh anggota, akan mengurangi jumlah piutang *murabahah* yang akan diangsur oleh anggota jika transaksi *murabahah* dilaksanakan, maka uang muka diakui sebagai bagian dari pelunasan piutang *murabahah*. Jika transaksi *murabahah* tidak dilaksanakan, maka uang muka harus dikembalikan kepada anggota setelah dikurangi dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh BMT.

e. Jangka Waktu

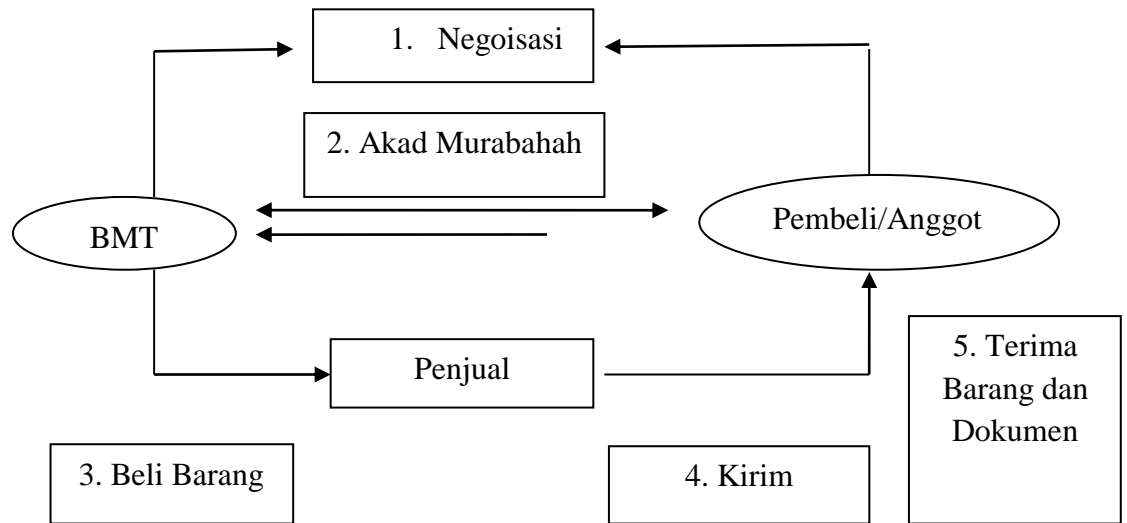
- 1) Jangka waktu pembelian *murabahah*, dapat diberikan dalam angka pendek, menengah dan panjang, sesuai dengan kemampuan

pembayaran oleh anggota dan jumlah pembiayaan yang diberikan oleh BMT.

- 2) Jangka waktu pembiayaan tidak dapat diubah oleh salah satu pihak. Bila terdapat perubahan jangka waktu, maka perubahan ini harus disetujui oleh BMT maupun anggota.

f. Lain-lain

- 1) Denda atas tunggakan anggota (bila ada), diperkenankan dalam aturan perbankan syariah dengan tujuan untuk mendidik anggota agar disiplin dalam melakukan angsuran atas piutang *murabahah*. Namun pendapatan yang diperoleh BMT karena denda keterlambatan pembayaran angsuran piutang *murabahah*, tidak boleh diakui sebagai pendapatan operasional, akan tetapi dikelompokkan dalam pendapatan non halal, yang dikumpulkan dalam suatu rekening tertentu atau dimasukkan dalam titipan (kewajiban lain-lain). Titipan ini akan disalurkan untuk membantu masyarakat ekonomi lemah, misalnya bantuan untuk bencana alam, beasiswa untuk murid yang kurang mampu dan pinjaman tanpa imbalan untuk pedagang kecil.
- 2) Bila anggota menunggak terus dan tidak mampu lagi membayar angsuran, maka penyelesaian sengketa ini dapat dilakukan melalui musyawarah. Bila musyawarah tidak tercapai, maka penyelesaiannya akan diserahkan kepada pengadilan agama.



**Gambar 1.1**

### **Skema Transaksi Pembiayaan *Murabahah***

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa jual beli murabahah ini terdiri dari:<sup>39</sup>

1. Ada tiga pihak yang terkait, yaitu:

- Pemesan (anggota)
- Penjual barang
- Lembaga keuangan

2. Ada dua akad transaksi, yaitu:

- Akad dari penjual barang kepada lembaga keuangan.
- Akad dari lembaga keuangan kepada pemesan.

<sup>39</sup> Suharto Zulkifli, *Op. Cit*, h. 30

3. Ada tiga janji, yaitu:

- a. Janji dari lembaga keuangan untuk membeli barang
- b. Janji mengikat dari lembaga keuangan untuk membeli barang untuk anggota
- c. Janji mengikat dari pemohon (anggota) untuk membeli barang tersebut dari lembaga keuangan.

## **B. Usaha Mikro Kecil**

### **1. Pengertian dan Karakteristik Usaha Mikro**

Usaha mikro merupakan usaha yang memiliki peran yang cukup tinggi terutama di Indonesia yang masih tergolong negara berkembang. Dengan banyaknya jumlah usaha mikro maka akan semakin banyak penciptaan kesempatan kerja bagi para pengangguran. Selain itu usaha mikro dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan khususnya di daerah pedesaan dan rumah tangga berpendapatan rendah.

Peran usaha mikro tidak dapat diragukan lagi dalam mendukung peningkatan pendapatan masyarakat tetapi pengertian dari usaha mikro tersebut masih beragam.

Di dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMK adalah : <sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Tulus T.H. Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2012, h.14.

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki nilai aset paling banyak Rp.50.000.000 atau dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300.000.000
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari menengah atau usaha besar yang memiliki nilai aset lebih dari Rp.50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000 atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 hingga maksimum Rp.2.500.000.000 .

Secara kualitatif peranan pengusaha mikro melalui usahanya tidak diragukan lagi, yaitu :

- a. Usaha mikro dapat memperkuat usaha perekonomian nasional melalui berbagai keterkaitan usaha, seperti usaha produk-produk industri besar. Usaha mikro berfungsi sebagai transformator antar sektor yang memiliki kaitan kedepan maupun kebelakang.
- b. Usaha mikro dapat meningkatkan efisiensi ekonomi, khususnya dalam menyerap sumber daya yang ada. Usaha mikro sangat fleksibel karena dapat menyerap tenaga kerja dan sumber daya lokal serta

meningkatkan sumber daya manusia agar dapat menjadi pengusaha yang tangguh.

- c. Usaha mikro dipandang sebagai sarana pendistribusian pendapatan nasional, alat pemerataan usaha dan pendapatan, karena jumlahnya tersebar diperkotaan maupun pedesaan.<sup>41</sup>

Di indonesia sendiri belum terdapat batasan dan kinerja yang baku mengenai usaha mikro. Berbagai instansi menggunakan batasan dan kriteria menurut fokus permasalahan yang dituju. Menurut Panji Anarogo dan Djoko Sudantoko, secara umum memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Sistem pembukaan yang relatif sederhana dan cenderung tidak memiliki kaedah administrasi pembukuan standar, sehingga sulit untuk menilai kinerja usahanya.
2. Marjin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
3. Modal terbatas.
4. Pengalaman mengelola perusahaan masih sangat terbatas.
5. Skala ekonomi yang terlalu kecil, sehingga sulit diharapkan untuk mampu menekat biaya mencapai titik efisiensi jangka panjang.

---

<sup>41</sup> Sueyana, *Kewirausahaan (Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses)*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, h.77.



6. Kemampuan pemasaran dan negosiasi sangat terbatas, kemampuan untuk memperoleh sumber dana dari pasar modal rendah, meningkatkan keterbatasan dalam administrasi.<sup>42</sup>

## 2. Jenis Permodalan Usaha Mikro

Jenis permodalan pada usaha mikro sesuai dengan rangkaian atau tahapan-tahapan perkembangan usaha mikro itu sendiri, yaitu :

- a. Modal awal (modal usaha), sumber pembiayaan tahap awal ini umumnya dari uang pribadi dan berbagai sumber lainnya yang diupayakan oleh pemilik yang umumnya sudah dikenal baik.
- b. Investasi, pada tahapan ini perusahaan mulai tumbuh melampaui batas kemampuan pembiayaan pemilik perusahaan guna membiayai perusahaan. Perusahaan memerlukan berbagai sumber pembiayaan lainnya yang lazim dalam dunia usaha, yaitu kredit yang diberikan oleh mitra dagang (*supplier*). Bagi pengusaha yang bergabung dalam kelompok, modal investasi ini dapat berupa simpanan wajib, simpanan pokok, dan simpanan sukarela anggota.
- c. Pada tahapan terakhir, apabila usaha mikro dapat berkembang dengan baik, maka usaha mikro dapat memanfaatkan lembaga perbankan sebagai sumber dana pembiayaan.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Panji Anarogo dan Djoko Sudantoko, *Koperasi, Kewirausahaan dan Usaha Kecil*, Jakarta: Bineka Cipta, 2002, h.225.

<sup>43</sup> Zainul Arifin, *Memahami Bank Syariah, Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*, Jakarta: Alvabet, 2000, h.111.

### 3. Jenis-Jenis Usaha Mikro

Adapun jenis-jenis usaha mikro dapat digolongkan menjadi beberapa, yaitu :

a. Usaha jenis jasa (*service business*)

Usaha jenis jasa ini bermacam-macam. Terdapat beberapa jenis usaha jasa, diantaranya jasa angkutan seperti transportasi darat.

b. Usaha jenis eceran (*retail business*)

Usaha jenis ini memberikan pelayanan kepada konsumen dalam bentuk eceran.

c. Usaha jenis grosir (*whole sale business*)

d. Usaha jenis manufaktur (*manufacturing business*)

Jenis-jenis usaha manufaktur diantaranya adalah usaha meubel

e. Usaha jenis pertanian (*agricultural business*)

Usaha pertanian ini mencakup pertanian dibidang persawahan seperti padi, sayur-sayuran maupun perkebunan seperti lada, sawit, karet, kopi, dan lain-lain.<sup>44</sup>

### C. Strategi Pemasaran

#### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Manajemen Pemasaran Strategi sering rincau dan tidak jelas pemahamannya, terutama dalam penggunaan pembahasannya dengan Manajemen Pemasaran. Umumnya kedua istilah tersebut perlu dipahami

---

<sup>44</sup> Nasrullah Yusuf, *Kewirausahaan (inovasi dalam bisnis kecil)*, Unila, Lampung, 1998,h.40.

dan ditelaah dalam pendidikan dan dalam dunia praktik bisnis, terutama untuk meningkatkan kompetensi bagi penetapan keputusan dan kebijakan yang efektif dalam pencapaian tujuan dan sasaran di bidang pemasaran secara efektif. Manajemen Pemasaran yang umum dipahami serta sering dibicarakan dan dibahas adalah mengacu pada pelaksanaan fungsi dan aktifitas pemasaran guna pencapaian tujuan dan sasaran yang ditetapkan dalam bidang pemasaran perusahaan. Pelaksanaan fungsi tersebut sekaligus dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan jangka pendek, menengah dan panjang.<sup>45</sup>

Pemasaran strategi perlu dipahami karena kegiatan dan tindakan yang dilakukan di bidang pemasaran haruslah saling terkait, terintegrasi dan merupakan satu kesatuan upaya bagi pencapaian tujuan dan sasaran pemasaran pada khususnya serta perusahaan pada umumnya. Dengan pemahaman ini, maka pelaksanaan aktifitas usaha pemasaran khususnya dan kegiatan bisnis perusahaan umumnya perlu terarah di dalam arah yang strategi, agar keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang dapat dicapai. Oleh karena itu, penetapan arah pemasaran haruslah strategi yang didasarkan pada sekumpulan arah pemasaran jangka panjang dalam Rencana Strategi Pemasaran.

Dalam penyusunan rencana strategi pemasaran maka kita perlu mengetahui mengapa rencana strategi pemasaran itu penting, bagaimana

---

<sup>45</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 26.

proses penyusunannya, dan bagaimana peran pemasaran strategi dalam keberhasilan suatu bisnis dan perusahaan. Untuk itu perlu dikaji bagaimana posisi perusahaan tersebut di dalam pasar sasaran, dan bagaimana upaya untuk mendorong pertumbuhan bisnis perusahaan jangka menengah dan panjang di masa depan.

Gronroos menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa itu kelapangan. Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya agar melayani pelanggan dengan baik.<sup>46</sup>

*Pemasaran Interaktif* menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani klien. Klien menilai kualitas jasa tidak hanya dari *kualitas teknis*, tetapi juga dari *kualitas fungsionalnya*.

## **2. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

*Marketing Mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu

---

<sup>46</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), h. 610.

sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.

*Kotler* menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P, yaitu:

1. *Product* (produk);
2. *Price* (harga);
3. *Place* (tempat/saluran distribusi); dan
4. *Promotion* (promosi).

Sementara itu, Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping empat P seperti yang dikemukakan di atas, terdapat tambahan tiga P, yaitu:<sup>47</sup>

1. *People* (orang);
2. *Physical Evidence* (bukti fisik); dan
3. *Process* (proses)

---

<sup>47</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015), h, 214.

*People*, yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi, pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.

*Physical Evidence* atau bukti fisik terdiri dari adanya logo atau symbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.

*Process* atau proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (marketing mix) untuk produk jasa jika digabungkan menjadi tujuh P, yaitu:

1. *Product* (produk);
2. *Price* (harga);
3. *Place* (tempat/saluran distribusi);
4. *Promotion* (promosi)
5. *People* (orang);

6. *Physical Evidence* (bukti fisik); dan

7. *Process* (proses).

a. Strategi Produk

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Khusus dengan yang berkaitan dengan produk, strategi ini kita kenal dengan nama strategi produk.<sup>48</sup>

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

1. Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Ada istilah baru melihat logonya saja orang sudah mengenal bank tersebut. Atau dengan membaca motonya saja sudah banyak orang mengenalnya. Logo dan moto juga sering disebut sebagai ciri produk. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

---

<sup>48</sup> Kasmir, *Op. Cit*, h. 141.

- a. Menarik artinya (dalam arti positif)
- b. Menarik perhatian
- c. Mudah diingat.

## 2. Menciptakan Merek

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama ini kita kenal dengan nama merk. Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, symbol, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor, antara lain:

- a. Mudah diingat
- b. Terkesan hebat dan modern
- c. Memiliki arti (dalam arti positif)
- d. Menarik perhatian.

## 3. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk



beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit.<sup>49</sup>

#### 4. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalamnya label dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluwarsa, komposisi isi, dan informasi lainnya.

Perlu diingat bahwa masing-masing produk memiliki dasar hidup produk (Produk life circle). Oleh karena itu, pihak bank perlu mengembangkan produk baru. Strategi pengembangan produk baru penting mengingat tidak selamanya produk yang kita tawarkan laku di pasar.

Untuk mengembangkan suatu produk baru maka diperlukan langkah-langkah yang harus dilalui, hal ini bertujuan agar produk baru yang diluncurkan nanti benar-benar tepat sasaran.

##### b. Strategi Harga

Penetapan harga adalah proses menentukan berapa yang akan diterima perusahaan dalam penjualan produknya. Strategi harga rendah

---

<sup>49</sup> *Ibid*, h. 142.

dan strategi harga tinggi dapat menjadi efektif pada situasi yang berbeda. Harga rendah misalnya, umumnya menyebabkan volume penjualan yang lebih besar. Harga tinggi biasanya membatasi ukuran pasar tetapi meningkatkan laba per unit. Harga tinggi juga dapat menarik konsumen karena mengisyaratkan bahwa produk memiliki kualitas yang sangat tinggi. Keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat tetap bertahan dalam pasar yang bersaing, melalui kepedulian sosial dan etika, dan bahkan melalui citra korporasi.<sup>50</sup>

#### c. Strategi Tempat

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.<sup>51</sup>

Sedangkan menurut Kasmir dijelaskan bahwa saluran distribusi adalah satu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir.<sup>52</sup>

Selain itu dapat dikemukakan bahwa saluran distribusi adalah satuan atau sejumlah lembaga pemasaran dari agen pendukung secara bersama atau sejumlah lembaga pemasaran dari agen pendukung secara

---

<sup>50</sup> Ricky W. Griffin dan Rinald J. Ebert, *Business Eight Edition*, Alih Bahasa Sita Wardhani, *Bisnis Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), h. 319.

<sup>51</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principel Of Marketing, Twelfth Edition*, Alih Bahasa Bob Sabran, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga), 2008, h. 6.

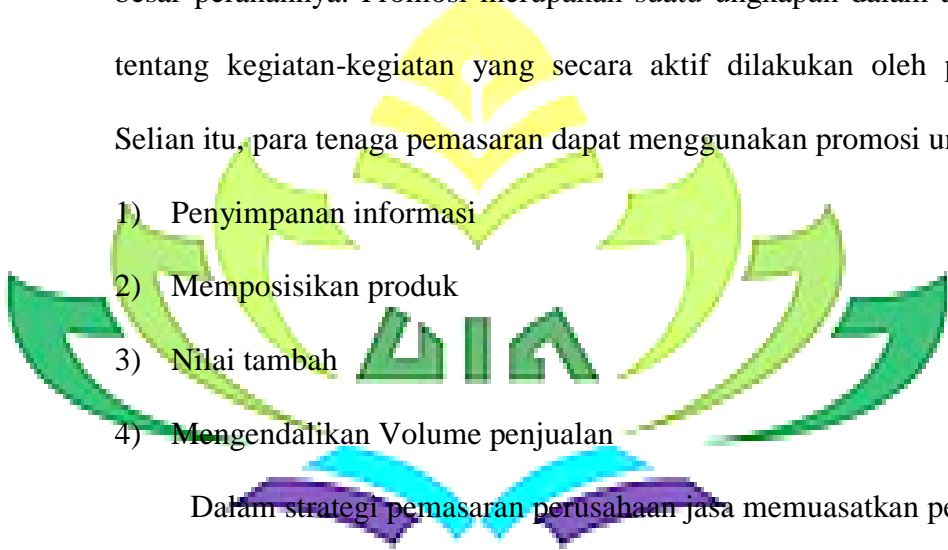
<sup>52</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2000), h. 186.

bersama mereka memindahkan hak dan menyerahkan barang dari titik produksi hingga ke titik penjualan akhir (konsumen).

Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumennya.<sup>53</sup>

#### d. Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual. Selain itu, para tenaga pemasaran dapat menggunakan promosi untuk.<sup>54</sup>

- 
- 1) Penyimpanan informasi
  - 2) Memposisikan produk
  - 3) Nilai tambah
  - 4) Mengendalikan Volume penjualan

Dalam strategi pemasaran perusahaan jasa memuaskan perhatian pada pelanggan dan karyawan. Perusahaan jasa memahami *rantai laba jasa*, yang menghubungkan laba perusahaan jasa dengan karyawan dan

---

<sup>53</sup> *Ibid*, h. 112.

<sup>54</sup> *Ibib*, h. 365.

kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran jasa meliputi pemasaran eksternal, pemasaran internal, dan pemasaran interaktif.<sup>55</sup>

Pemasaran eksternal yang dimaksud disini adalah meliputi *Product, Price, dan Promotion*. Sementara pemasaran internal berarti bahwa perusahaan jasa harus mengorientasikan dan memotivasi karyawannya yang berhubungan dengan pelanggan dan mendukung orang-orang pelayanan untuk bekerja sebagai salah satu tim untuk memberikan kepuasan pelanggan. Pemasaran internal harus mendahului pemasaran eksternal. Sedangkan pemasaran interaktif berarti bahwa kualitas jasa sangat bergantung pada kualitas interaksi pembeli-penjual selama transaksi jasa.

Berikut tujuh unsur aktif terpenting yang biasa digodok untuk perpaduan pemasaran dalam pasar jasa-jasa keuangan yaitu: *pertama* desain produk/jasa-jasa dan kemasan, *kedua* desain perusahaan/cabang, *ketiga* penetapan harga, *keempat* penjualan, *kelima* komunikasi pemasaran, *keenam* hubungan masyarakat dan *ketujuh*, merchandising.<sup>56</sup>

e. *People* (orang)

*People* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani

---

<sup>55</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op. Cit*, h. 294.

<sup>56</sup> Colin McIver dan Geoffrey Naylor, *Marketing Financial Services*, Alih Bahasa Drs. A. Hasymi Ali, *Pemasaran Jasa-Jasa Keuangan*, Cetakan Pertama, (Jakarta: Bina Askary, 1987), h. 83.

oleh orang maka orang tersebut perlu seleksi, di latih, di motivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas.<sup>57</sup>

f. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

*Physical Evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan.<sup>58</sup> Pada sebuah lembaga pendidikan dan pelatihan tentunya yang merupakan *physical evidence* ialah gedung/bangunan, dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya. *Performance* lembaga pendidikan dan penelitian jika dikaji lebih jauh tentunya akan sangat luas, apabila kita memandang dari sudut bisnis akan termasuk didalamnya exterior, desain exterior, lapangan parker, rambu-rambu didalam kampus taman kebun yang asri terpelihara kebersihan dan sebagainya. Dari segi interior tata ruang, perabot, peralatan, ventilasi, sirkulasi, udara/fasilitas AC dan sebagainya. Disamping itu ada tampilan yang menarik yaitu fasilitas tulis menulis, logo, barang cetakan, kop

---

<sup>57</sup> Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi 2, (Bandung: Alfabeta, 2003), h. 37.

<sup>58</sup> Zeitmal, V. A., and Bitner, M. J, *Service Marketing*, First ed, (New York: The Mc Graw-Hill Companies inc, 2000), h. 20.

surat, amplop, map, ijazah, buku pedoman, pakaian seragam, internet dan sebagainya.<sup>59</sup>

g. *Process* (Proses)

Proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang diterima harus memuaskan. Proses yang terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dan juga memberikan kepuasan kepada peserta pelatih.<sup>60</sup>

## D. Baitul Maal Wa Tamwil

### 1. Pengertian BMT

BMT merupakan singkatan dari Baitul Maal Wa Tamwil, yaitu lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Istilah Baitul Maal Wa Tamwil berasal dari dua suku kata yaitu Baitul Maal dan Baitul Tamwil. Baitul Maal adalah lembaga atau badan yang bertugas untuk mengurus soal pemasukkan dan pengeluaran.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> Alma, Buchari, *Op. Cit*, h. 119.

<sup>60</sup> *Ibid*, h. 120.

<sup>61</sup> Suhrawardi K Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2006). H. 114.

Sedangkan Baitul Tamwil adalah pengelola harta milik pribadi guna dikembangkan kedalam bentuk usaha.<sup>62</sup>

Secara terperinci definisi keduanya dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang bersifat informal yang bertujuan membangun sumber layanan keuangan guna mendorong dan mengembangkan usaha produktif dan meningkatkan taraf hidup anggota dan keluarganya.<sup>63</sup>

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) juga merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi Baitul Maal sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi Baitul Tamwil. Sebagai lembaga sosial, Baitul Maal memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan lembaga amil zakat (LAZ) oleh karenanya Baitul Maal ini harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya mengumpulkan dana zakat, infak, sedekah, wakaf dan dana-dana sosial serta upaya menyalurkan zakat kepada golongan yang membutuhkan. Selain itu BMT sebagai lembaga bisnis lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota serta menyalurkan kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan.<sup>64</sup>

---

<sup>62</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Pres, 2004).  
h. 126.

<sup>63</sup> Suhrawardi K Lubis, *Op. Cit.*, h. 114

<sup>64</sup> Muhammad Ridwan, *Op. Cit.*, h. 126.

## 2. Prinsip Dasar BMT

Prinsip bagi pengelola dalam melakukan pengelolaan usaha senantiasa memperhatikan prinsip dasar koperasi, yakni:

a. Keanggotaan bersifat terbuka dan sukarela

Keanggotaan didasarkan oleh fanatisme atau diskriminasi tertentu yang membuat tidak siap beradaptasi menghadapi perubahan atau rendahnya peran serta karena tidak didasari oleh kesadaran untuk bergabung.

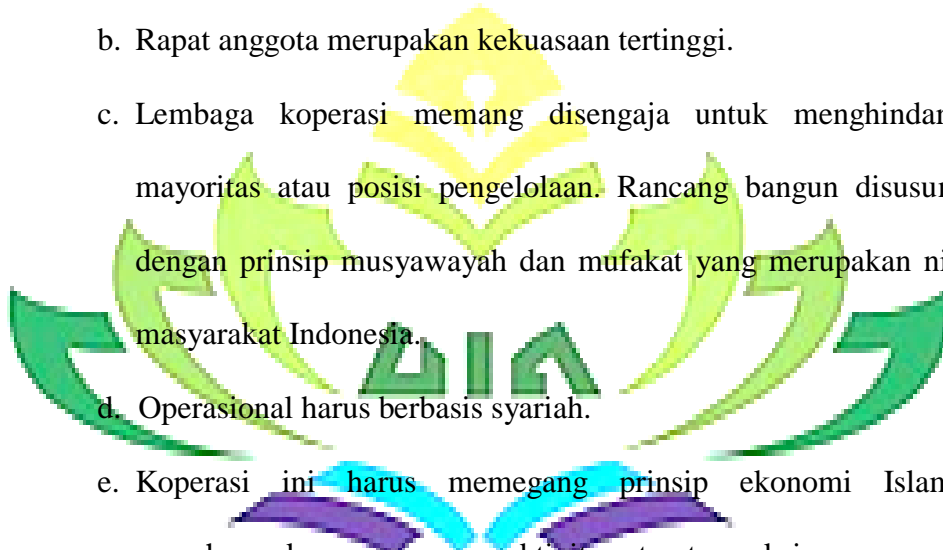
b. Rapat anggota merupakan kekuasaan tertinggi.

c. Lembaga koperasi memang disengaja untuk menghindari tirani mayoritas atau posisi pengelolaan. Rancang bangun disusun sesuai dengan prinsip musyawarah dan mufakat yang merupakan nilai-nilai masyarakat Indonesia.

d. Operasional harus berbasis syariah.

e. Koperasi ini harus memegang prinsip ekonomi Islam yang mengharamkan unsur-unsur aktivitas atau transaksi yang mengandung maisyir (judi), *gharar*(tidak jelas), *risywa*(suap) dan *riba*(bunga). Untuk mengawal gerakan KJKS/UJKS agar berjalan sesuai syariah, maka pengurus dan pengelola didampingi Dewan Pengawas Syariah .

f. Bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat.





- g. Visi dan misinya harus berorientasi melakukan pemberdayaan ekonomi. Jadi tidak semata-mata mengejar keuntungan.
- h. Swadaya, swakarta dan swasembada.
- i. Koperasi harus dapat menjadi wadah yang menampung peran serta minat dan kepentingan demi kemandirian dan martabat anggota.

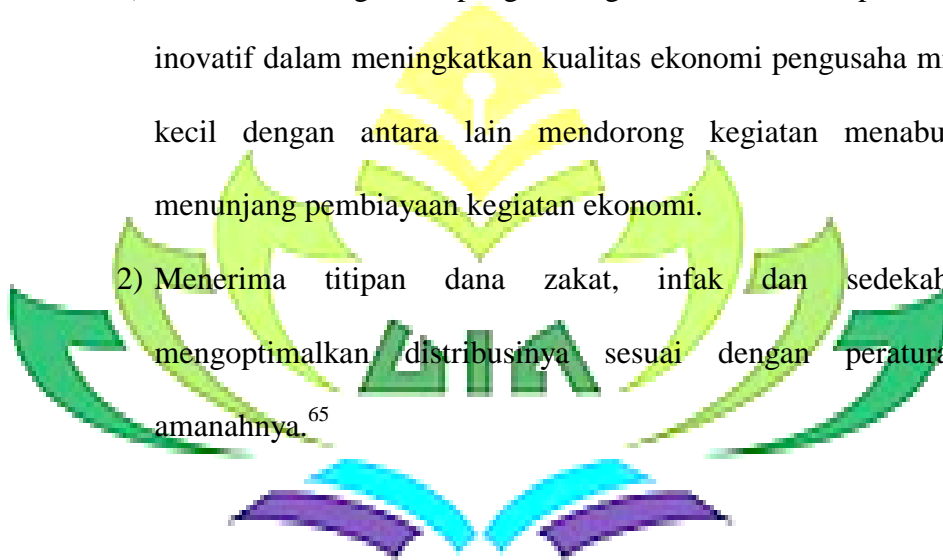
### **3. Fungsi dan Tujuan BMT**

#### **a. Fungsi BMT**

BMT sesuai namanya terdiri dari dua fungsi utama, yaitu:

1) Melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan inovatif dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.

2) Menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.<sup>65</sup>



---

<sup>65</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Pertama, (Kencana, Jakarta, 2009), h. 447.

Selain fungsi pokok diatas, BMT juga memiliki fungsi lain sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisir, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemauan ekonomi anggota, kelompok usaha anggota muamalat dan kerjanya.
- b) Meningkatkan kualitas SDM anggota menjadi lebih profesional dan Islami sehingga semakin utuh dan tangguh menghadapi tantangan global.
- c) Menggalang dan mengorganisir potensi masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan anggota.<sup>66</sup>

Selain itu juga, BMT berfungsi sebagai perantara keuangan, yaitu:

- (1) Menjadi perantara keuangan antara mudhorib dan saibul maal, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infak, sedekah dan lain-lain.
- (2) Menjadi perantara keuangan antara pemilik dana, baik sebagai pemodal maupun penyimpan, dengan dana untuk pengembangan usaha produktif.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> *Ibid*, h. 448.

<sup>67</sup> Muhammad Ridwan, *Op. Cit.*, h. 131.

## **b. Tujuan BMT**

Sedangkan tujuan dari didirikannya BMT itu sendiri adalah :  
“Meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk mensejahterakan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya”.<sup>68</sup> Penahaman ini menunjukkan bahwa BMT berorientasi pada upaya meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diberdayakan supaya dapat mandiri. Dengan sendirinya, tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung pada BMT. Dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui cara meningkatkan usahanya.

## **4. Manajemen Sumber Dana BMT**

### **a. Pengertian Dana BMT**

Dana BMT adalah sejumlah uang yang dimiliki dan dikuasai suatu BMT dalam kegiatan operasionalnya.

#### **1) Dana Pihak Pertama**

Yaitu dana yang berasal dari pemilik berupa modal dan hasil usaha BMT.

#### **2) Dana Pihak Kedua**

---

<sup>68</sup> Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), h. 60.

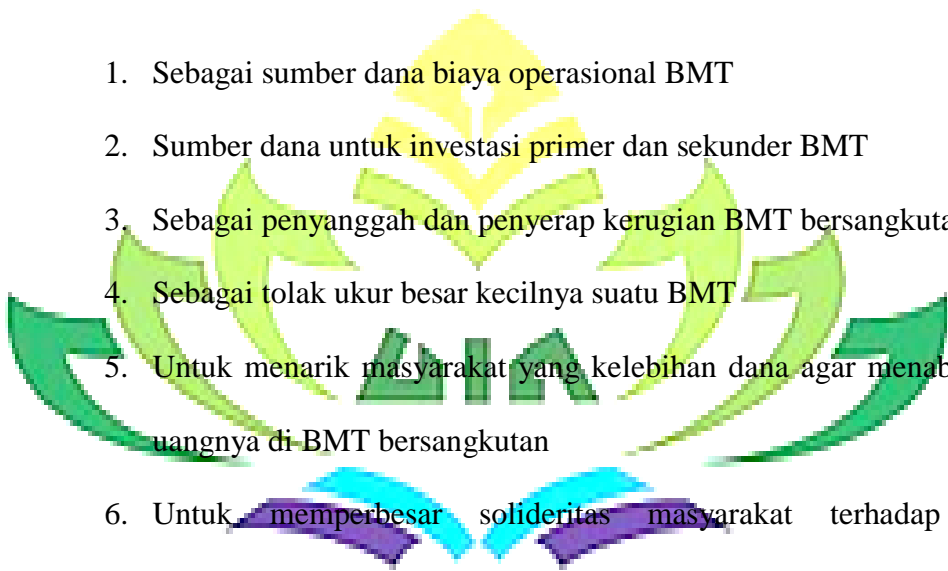
Yaitu dana yang berasal dari instrumen pasar uang dan instrumen pasar modal.

### 3) Dana Pihak Ketiga

Yaitu dana yang berasal dari penghimpun dana BMT berupa giro, tabungan, deposito berjangka, sertifikat deposito berjangka dan kewajiban negara lainnya.

### b. Fungsi Dana BMT

Dana BMT memiliki fungsi, yakni:<sup>69</sup>

- 
1. Sebagai sumber dana biaya operasional BMT
  2. Sumber dana untuk investasi primer dan sekunder BMT
  3. Sebagai penyanggah dan penyerap kerugian BMT bersangkutan
  4. Sebagai tolak ukur besar kecilnya suatu BMT
  5. Untuk menarik masyarakat yang kelebihan dana agar menabungkan uangnya di BMT bersangkutan
  6. Untuk memperbesar solidaritas masyarakat terhadap BMT bersangkutan
  7. Untuk memperbesar daya saing BMT bersangkutan
  8. Untuk mempermudah penarikan dan peningkatan sumber daya manusia

---

<sup>69</sup> *Ibid.*, h. 612.

9. Untuk memperbanyak pembuka kantor cabang
10. Sebagai *tool of management* bagi manajer BMT.<sup>70</sup>

**c. Produk Penghimpun Dana**

Pada sistem operasional BMT, pemilik dana menanamkan uangnya di BMT tidak dengan motif mendapatkan bunga, tetapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Produk penghimpunan dana lembaga keuangan syariah adalah (Himpunan Fatwa DSN-MUI, 2003)

1) Giro Wadiah

Giro wadiah adalah produk simpanan yang bisa ditarik kapan saja. Dana anggota dititipkan di BMT dan boleh dikelola. Setiap saat anggota berhak mengambilnya dan berhak mendapatkan bonus dari keuntungan pemanfaatan dana giro oleh BMT. Besarnya bonus tidak ditetapkan dimuka, tapi benar-benar merupakan kebijakan BMT. Sungguh nominalnya diupayakan sedemikian rupa untuk senantiasa kompetitif ( Fatwa DSN-MUI No. 01/DSN-MUI/IV/2000).

2) Tabungan Mudharabah

Dana yang disimpan anggota akan dikelola BMT, untuk memperoleh keuntungan. Keuntungan akan diberikan kepada anggota berdasarkan kesepakatan anggota. Anggota bertindak sebagai *shaibul maal* dan

---

<sup>70</sup> *Ibid.*, h. 613.

lembaga keuangan syariah bertindak sebagai *mudharib* (Fatwa DSN-MUI No. 02/DSN-MUI/IV/2000).

### 3) Deposito Mudharabah

BMT bebas melakukan berbagai usaha yang tidak bertentangan dengan syariat Islam dan mengembangkannya. BMT bebas mengelola dana (mudharabah mutlaqah). BMT berfungsi sebagai *mudharib* sedangkan anggota sebagai *shaibul maal*. Ada juga dana anggota yang dititipkan untuk usaha tertentu. Anggota memberikan batasan penggunaan dana untuk jenis dan tempat tertentu. Jenis ini disebut *Mudharabah Muqayyadah*.<sup>71</sup>

## 5. Produk Pembiayaan BMT

Menyangkut pembiayaan BMT pada prinsipnya tidak jauh berbeda dengan pembiayaan yang diberikan atau dilakukan oleh Bank Umum Syariah atau Bank Perkreditan Syariah. Untuk hal tersebut penyaluran dana dapat dilakukan dengan cara.

### a. *Mudharabah dan Musyarakah*

Dalam hal mudharabah dan musyarakah ini BMT menyediakan modal (Sebagai *shaibul maal*) kepada pengelola modal (*mudharib*) dengan cara bagi hasil.

---

<sup>71</sup> *Ibid.*, h. 613

b. *Murabahah dan Bai'u Bithaman ajil*

Dalam pelaksanaan murabahah dan bai'u bithaman ajil ini, BMT menyangkut anggota menjadi agen yang diberi kuasa untuk melakukan pembelian barang atas nama BMT, kemudian BMT menjual barang tersebut kepada anggota dengan jumlah harga beli ditambah keuntungan, kepada BMT (sering diistilahkan dengan *margin*)

c. *Qadhrul Hasan*

Pembiayaan ini juga diistilahkan dengan pembiayaan kebijakan. Disebut pembiayaan kebijakan karena pembiayaan ini lebih bersifat sosial dan non profit sedangkan sumber dana untuk pembiayaan ini tidak membutuhkan biaya.<sup>72</sup>

BMT dalam pembiayaan dapat berkembang seperti yang terdapat dalam pembiayaan bank umum syariah lainnya, sesuai kemampuan pembiayaan BMT dan keinginan pasar. Apabila memungkinkan BMT dapat ditingkatkan status hukumnya menjadi badan hukum yang diakui keberadaannya, sehingga lebih memungkinkan untuk melakukan ekspansi (pengembangan) usaha. Misalnya, menjadi badan hukum koperasi atau lebih memungkinkan dari segi permodalan dapat ditingkatkan menjadi Bank Perkreditan Rakyat Syariah.

---

<sup>72</sup> Suwardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta : Sinar Grafika, 2006), h. 122.

### **BAB III**

#### **LAPORAN PENELITIAN**

##### **A. Gambaran Umum BMT Al-Hasanah Cabang Jati Agung Lampung**

###### **Selatan**

##### **1. Sejarah Singkat BMT Al-Hasanah Cabang Jati Agung Lampung**

###### **Selatan**

BMT Al-Hasanah berdiri sekitar tahun 1998-1999. Pada awalnya bermula dari kelompok arisan Ibu Susanti di jembatan Serong, karena ada program LPEPMM dari kemenkop ketika itu, maka arisan tersebut berubah menjadi Pos Ekonomi Rakyat (PER) Al-Hasanah dapat bantuan dari LEPMM sebesar 59 juta Rupiah kemudian pada bulan Maret 1999 berubah menjadi BMT Al-Hasanah. BMT Al-Hasanah bertempat di pasar Jembatan Serong. Desa Sambikarto, Kecamatan Sekamoung. Kabupaten Lampung Timur. BMT Al-Hasanah lahir dari suatu embrio usaha yang berskala kecil. Dalam bentuk kelompok arisan yang terdiri dari 13 orang dengan jumlah uang yang dikelola sebesar RP. 600.000,- namun, berkat usaha yang gigih dari para pengelolanya dari hari ke hari jumlah anggotanya semakin meningkat. Tercatat pada tahun 1998 jumlah anggota



telah mencapai 75 orang, dengan omset usaha (perputaran uang) mencapai Rp. 1.500.000,-.<sup>73</sup>

Berkat usaha yang sungguh-sungguh para pengurus, maka sejak tanggal 24 Maret 1999, dengan Badan Hukum : No. 42/BH/KDK.7.2/1999 yang telah didaftarkan dalam buku daftar umum Departemen Koperasi dan UMKM dengan usaha unggulan berupa : Simpan Pinjam. Pertukangan (Home Industri), Distribusi dan Waserda. Kemudian seiring dengan perkembangan BMT. Maka dilakukan Perubahan Anggaran Dasar yang kemudian didaftarkan dalam Buku Daftar Umum Kementrian Negara Koperasi dan UKM Republik Indonesia Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Lampung Timur dengan Surat Keputusan No. 01/PAD/X.7/I/2010 dengan usaha unggulan Jasa Keuangan Syariah. Didukung dengan SDM yang kompeten dibidangnya dan IT berstandar nasional serta Asset yang terus berkembang secara signifikan, pada saat ini total assetnya kurang sebesar Rp.50 M.<sup>74</sup>

BMT Al-Hasanah sudah memiliki 11 cabang salah satu cabangnya terletak di daerah Jati Mulyo kec. Jati Agung, Lampung Selatan. Kantor cabang BMT Al-Hasanah Jatimulyo berdiri pada Maret 2013 yang memiliki tempat yang strategis yang dekat dengan pasar

---

<sup>73</sup> Dokumentasi Sejarah BMT Al-Hasanah cabang Jati Agung dicatat tanggal 22 Oktober 2018

<sup>74</sup> Dokumentasi Sejarah BMT Al-Hasanah Cabang Jati Agung dicatat tanggal 22 Oktober 2018

Jatimulyo/pengusaha mikro. Namun pada Awal maret 2018 BMT Al-Hasanah pindah lokasi ke Desa Karang anyar Jati Agung Lampung Selatan, dan sekarang menjadi BMT Al-Hasanah Cabang Jati Agung Lampung Selatan. BMT Al-Hasanah beroperasi langsung dengan jumlah 7 karyawan 7 orang yang terdiri dari Kepala Cabang, Adm Legal, Teller, Customer Service dan Tiga orang Account Officer, hingga saat ini kantor cabang BMT Al-Hasanah berkembang secara perlahan untuk kemajuannya kedepan.<sup>75</sup>

## 2. Visi dan Misi BMT Al-Hasanah

### a. Visi

- 1) Menjadikan rumah zakat yang amanah dalam pemberdayaan umat di Lampung
- 2) Mewujudkan kemandirian dan membangun ekonomi masyarakat (umat) yang berbasis syari'ah, melalui tata kelola yang baik, tangguh dan modern menuju kesejahteraan anggota yang di ridhoi Allah SWT.

### b. Misi

- 1) Mewujudkan lembaga keuangan syariah yang mandiri, dan mengembangkan SDM yang tangguh, professional dan berdaya

---

<sup>75</sup> Wawancara dengan Ahmad Suhaimi, Kepala Cabang BMT Al-Hasanah, tanggal 22 Oktober 2018

saing tinggi serta meningkatkan peran serta dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat.

- 2) Meningkatkan pelayanan anggota dengan penuh tanggung jawab dan mengoptimalkan pengelolaan zakat, infaq, sodaqoh dan wakaf demi kemaslahatan dan kesejahteraan bersama.
- 3) Membangkitkan kesadaran masyarakat untuk zakat.
- 4) Membantu masyarakat lemah menuju keluarga sakinah.
- 5) Berperan membantu pemerintah dalam rangka pengentasan kemiskinan.<sup>76</sup>

### 3. Tujuan BMT Al-Hasanah

Adapun tujuan dari BMT Al-Hasanah yaitu :

- a. Terwujudnya sumberdaya insane yang professional dan produktif
- b. Terwujudnya kepercayaan yang tinggi terhadap syariah.
- c. Tercapainya pemberdayaan masyarakat miskin sehingga terjadinya kesejahteraan.
- d. Terbentuknya struktur yang sehat dan kuat sehingga mampu memberikan kontribusi pada perkembangan ekonomi nasional.<sup>77</sup>

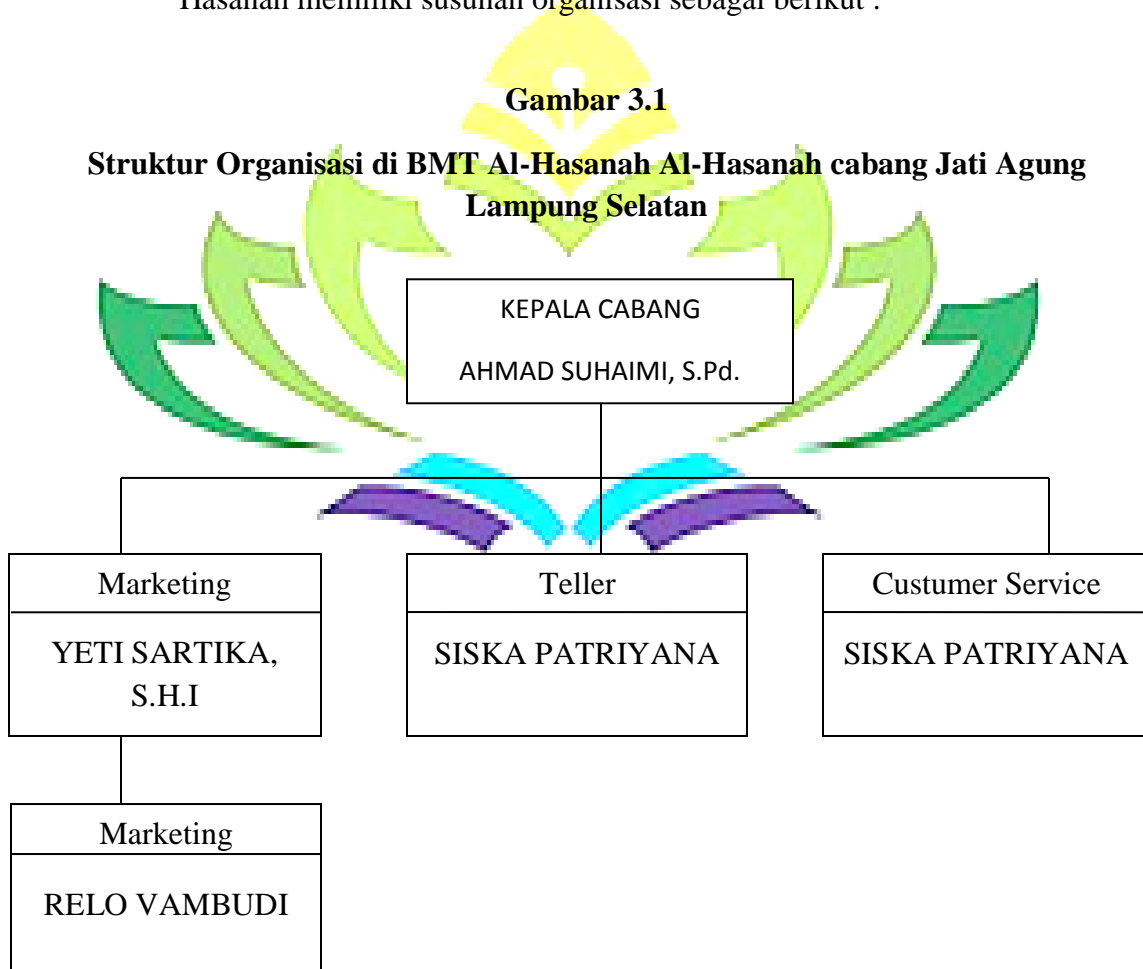
### 4. Struktur Organisasi BMT Al-Hasanah

---

<sup>76</sup> Dokumentasi, Visi Misi BMT Al-Hasanah cabang Jati Agung dicatat tanggal 22 Oktober 2018

<sup>77</sup> Dokumentasi, Tujuan BMT Al-Hasanah cabang Jati Agung dicatat tanggal 22 Oktober 2018

Setiap badan usaha merupakan suatu organisasi yang menyelenggarakan kegiatan-kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam sebuah organisasi dibutuhkan orang-orang yang mampu melaksanakan tugas dan wewenang badan usaha. Sedangkan untuk menentukan pembagian tugas dan wewenang para personil yang duduk dalam organisasi tersebut, agar jelas maka dibutuhkan struktur organisasi. Adapun struktur organisasi diharapkan dapat membantu pimpinan dalam mengadakan pengawasan terhadap bawahannya, sehingga tujuan perusahaan tercapai. Sebagai organisasi yang resmi BMT Al-Hasanah memiliki susunan organisasi sebagai berikut :



*Sumber : dokumentasi BMT Al-Hasanah Cabang Jati Agung*

## **5. Produk dan Mekanisme Pembiayaan BMT Al-Hasanah**

BMT Al-Hasanah memiliki produk simpanan dan produk pembiayaan. Produk simpanan yang bertugas menghimpun dan juga untuk kepentingan social, produk pembiayaan yang bertugas menghimpun dan menyalurkan dana untuk tujuan yang bersifat profit, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Adapun produk-produk BMT Al-Hasanah adalah sebagai berikut :

### **1. Produk simpanan**

#### **a. Simpanan wadiah (Titipan)**

Simpanan wadiah meliputi : simpanan haji, simpanan pendidikan, simpanan keluarga, simpanan qurban. Simpanan wadiah adalah simpanan titipan, artinya anggota menitipkan uangnya di BMT dalam waktu beberapa hari/minggu/bulan saja.

Simpanan ini tidak ada bagi hasil untuk anggota tetapi uang yang dititipkan dijamin keamanannya (tanpa ada biaya potongan)

b. Simpanan berjangka (SIJANGKA)

Simpanan berjangka adalah simpanan yang diambil pada jangka waktu tertentu, misalnya, 1 bulan, 2 bulan, 6 bulan, 12 bulan dan seterusnya dengan bagi hasil yang kompetitif.<sup>78</sup>

2. Produk Pembiayaan

a. Murabahah

Yaitu akad jual-beli antara BMT dengan nasabah. BMT membeli barang A yang diperlukan nasabah dan menjual kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga pokok di tambah dengan keuntungan yang disepakati.<sup>79</sup>

b. Ijarah Muntahiya Bittamlik

Yaitu akad sewa barang antara BMT dengan penyewa, setelah masa sewa berakhir barang sewaan diberikan kepada penyewa dengan rukun *mustajir* (penyewa), *mu'ajir* (pemberi sewa/BMT), *ma'jir* (objek sewa), *ujroh* (harga sewa), dan manfaat.<sup>80</sup>

---

<sup>78</sup> Wawancara dengan Siska Patriyana Customer service BMT Al-Hasanah tanggal 25 Oktober 2018

<sup>79</sup> Dokumentasi BMT Al-Hasanah, dicatat tanggal 22 Oktober 2018

<sup>80</sup> *Ibid*, 22 Oktober 2018

c. Hiwalah

Yaitu akad pemindahan piutang nasabah (*muhil*) kepada BMT (*muhal'alaih*) dari orang lain (*muhal*). Nasabah meminta kepada BMT untuk membayarkan terlebih dahulu piutang yang timbul dari jual beli atau transaksi. Pada saat piutang tersebut jatuh tempo. Orang lain akan membayar kepada BMT. BMT memperoleh imbalan sebagai jasa pemindahan.<sup>81</sup>

## 6. Prosedur dan Persyaratan Pengajuan Pembiayaan Modal Usaha

1. Calon anggota mendatangi kantor cabang BMT Al-Hasanah cabang Jati Agung Lampung Selatan yang terletak di Desa Karang Anyar Jati Agung Lampung Selatan atau pun dari pihak teller tiap cabang mendatangi pasar dan mencari nasabah yang tujuannya mengajukan pembiayaan modal kerja usaha.
2. Ketika mendapati Anggota yang tujuannya mengajukan pembiayaan modal usaha, teller pada koperasi syariah BMT Al-Hasanah cabang Jati Agung Lampung Selatan terlebih dahulu menjelaskan beberapa hal penting, antara lain:
  - a. Kegunaan akad pembiayaan modal kerja usaha harus dimanfaatkan sesuai kegunaan Anggota.

---

<sup>81</sup> *Ibid*, 22 Oktober 2018

b. Selama menerangkan pembiayaan modal kerja usaha, nasabah diberi formulir pengajuan akad pembiayaan modal kerja usaha, menjelaskan syarat-syarat pengajuan, jaminan, dan margin yang ditawarkan oleh BMT Al-Hasanah. Dalam hal ini margin yang ditawarkan oleh BMT 0 – 20% sesuai kemampuan nasabah dalam jangka waktu pelunasan 115 hari atau sesuai kesepakatan bersama. Dan jaminan yang harus disertakan oleh nasabah yakni minimal senilai dengan jumlah pembiayaan yang di ajukan. Pihak BMT juga menjelaskan diawal maksud kegunaan disertakan jaminan pada BMT yaitu untuk mencegah kecurangan nasabah, dan sebaga asset penentu yang mampu menyelamatkan nasabah apabila nantinya tidak dapat mengangsur atau bermasalah.<sup>82</sup>

c. Setelah semua dijelaskan dengan detail oleh pihak BMT Al-Hasanah dan nasabah juga sudah menyetujuinya. Maka tindakan selanjutnya yakni inisiasi. Tugas penting dari inisiasi ialah sebagai berikut:

1) Mengecek kelengkapan berkas persyaratan dan kelengkapan jaminan Anggota. Kelengkapan berkas yang wajib lengkap sebagai berikut:

a) Fotocopy KTP Suami Istri (jika sudah menikah) 3 lembar

---

<sup>82</sup> Wawancara dengan Yeti Sartika, S.H.I Marketing BMT Al-Hasanah tanggal 25 oktober 2018



- b) Fotocopy Surat Nikah 1 lembar
- c) Fotocopy KK 1 lembar
- d) Fotocopy jaminan 1 berkas
- e) Cetak foto survey 1 lembar
- f) Cetak foto Akad 1 lembar
- g) Fotocopy STNK Kendaraan min 2009
- h) Esek-esek no : mesin dan rangka
- i) Pajak kendaraan kondisi mati dan hidup
- j) Peta lokasi rumah/ usaha.<sup>83</sup>

2) Bila berkas awal telah lengkap dan bisa untuk ditindak lanjut, maka dari peta lokasi yang diberikan calon Anggota diatas, pihak BMT melakukan survei lapangan guna menganalisa layak tidaknya calon nasabah diberi pembiayaan modal kerja usaha (dalam hal ini pihak BMT menyurvei para wirausaha).

Ketika survei lapangan pihak BMT menggunakan prinsip 5C yaitu:

- 1) *Character behavior* (karakter akhlakunya) karakter ini dapat dilihat dari interaksi kehidupan keluarga dan para tetangganya.
- 2) *Condition of economy* (kondisi usaha) usaha yang dijalankan calon anggota harus baik, dalam arti mampu

---

<sup>83</sup> Brosur BMT Al-Hasanah Cabang Jati Agung dicatat tanggal 25 Oktober 2018

mencukupi kebutuhan keluarganya, menutupi biaya operasi usaha dan kelebihan dari hasil usaha dapat menjadi penambahan modal usaha untuk berkembang.

3) *Capacity* (kemampuan manajerial) calon anggota pembiayaan mempunyai kemampuan manajerial, handal dan tangguh menjalankan usahanya

4) *Capital* (modal) calon anggota harus mampu mengatur keuangan dengan baik.

5) *Collateral* (jaminan) petugas pembiayaan harus dapat menganalisis usaha calon anggota pembiayaan.

6) *Constrain* (keadaan yang menghambat) ketepatan pemberian pembiayaan sangat berkaitan pula dengan iklim atau musim suatu usaha tertentu.<sup>84</sup>

3. Apabila survei telah dilakukan oleh pihak BMT Al-Hasanah cabang Jati Agung lalu mereka menjelaskan hasilnya ketika rapat komite. Dan apabila dinyatakan layak, maka pihak BMT menelepon nasabah untuk melakukan akad dihari yang telah ditentukan oleh BMT Al-Hasanah. Di dalam pertemuan tersebut komite BMT dan nasabah melakukan negosiasi dimulai total pinjaman nasabah yang kadang tidak dapat diberikan BMT secara utuh sesuai pengajuan, negosiasi margin yang

---

<sup>84</sup> Wawancara dengan Yeti Sartika, S.H.I Marketing BMT Al-Hasanah tanggal 25 Oktober 2018

biasanya diajukan nasabah untuk meminta margin yang lebih kecil dari penawaran BMT, serta pembahasan mengenai lamanya angsuran yang disanggupi Anggota dan tidak merugikan BMT.

4. Apabila titik kesepakatan telah dicapai oleh BMT Al-Hasanah dan Anggota maka BMT Al-Hasanah memberikan berkas berupa surat atas jaminan yang harus diisi Anggota saat itu dengan materai sebagai penguat berkas lalu menyerahkan jaminan asli yang dimiliki oleh Anggota untuk pembiayaan modal kerja usaha dengan akad murabahah.
5. Pada hari yang sama pula, uang diberikan kepada Anggota untuk melakukan pembelian barang yang diajukan Anggota.
6. Keesokan harinya, Anggota wajib mendatangi kembali kantor BMT Al-Hasanah dengan menyerahkan berkas berupa kwintansi atau bukti pelunasan atas pembelian barang sesuai dengan akad diawal.
7. Apabila urusan semua telah tuntas, pihak BMT memberikan buku tabungan angsuran yang harus dibayar nasabah sesuai kesepakatan apakah perhari atau perminggu asalkan dalam 1 bulan harus cukup.<sup>85</sup>

## **B. Sumber Data Produk Murabahah BMT Al-Hasanah**

### **1. Penerapan produk murabahah**

---

<sup>85</sup> Wawancara dengan Yeti Sartika, S.H.I Marketing BMT Al-Hasanah tanggal 25 Oktober 2018

Penerapan produk *murabahah* yang ditawarkan kepada para anggota bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan anggota dimana banyak yang di pergunakan untuk kebutuhan usaha mikro kecil dan harapannya dapat mengembangkan usaha mikro kecil para anggota.<sup>86</sup>

Modal Usaha Mikro Kecil maksimal 50 Juta rupiah, tercatat bagi anggota nasabah yang memakai pembiayaan murabahah di BMT Al-Hasanah Jati Agung beragam, dan omset yang didapatkan para anggota nasabah pun berbeda-beda, besaran modal dan omset pada Usaha Mikro Kecil, terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Daftar Modal dan Omset Anggota Nasabah Pembiayaan**  
**Murabahah di BMT Al-Hasanah cabang Jati Agung**

No	Nama Nasabah	Jenis Usaha	Modal	Omset / Bulan
1.	Rangga Yusviawan	Penjual Pakaian	30.000.000	2.000.000
2.	Hendro Prayudi	Toko sembako	25.000.000	1.000.000
3.	Tukiyem	Penjual Pakaian	20.000.000	1.500.000
4.	Rini Handayani	Toko Sembako	35.000.000	3.000.000
5.	Eko Haryanto	Peralatan bayi	10.000.000	1.000.000
6.	Ahmad Rifa'i	Toko sembako	25.000.000	2.500.000
7.	Danang Hendratmo	Pabrik Roti	45.000.000	5.000.000
8.	Sarwono	Penjual Tas	10.000.000	1.000.000
9.	Muhammad Afandi	Bengkel motor	15.000.000	2.000.000
10.	Memet Untung Syahputra	Counter handphone	30.000.000	2.500.000
11.	Ryan Putra Otapiyanto	Bengkel Motor	30.000.000	2.500.000
12.	Heri Wibowo	Toko sembako	10.000.000	1.000.000
13.	Parinah	Warung makan	6.000.000	1.000.000

<sup>86</sup> Wawancara dengan Yeti Sartika, S.H.I Marketing BMT Al-Hasanah tanggal 25 Oktober 2018

14.	Irawan	Warung makan	13.000.000	1.000.000
15.	Syahrial Fahmi	Penjual Pakaian	35.000.000	3.000.000
16.	Sugito	Toko sembako	10.000.000	800.000
17.	Hadi Sukijan	Bengkel motor	17.000.000	900.000
18.	Satria Kusuma	Pabrik roti	40.000.000	3.000.000
19.	Feri Prastiana	Toko sembako	14.000.000	1.500.000
20.	Rio Sanada	Both minuman	7.000.000	700.000
21.	Fandi Ahmad	Counter handphone	20.000.000	1.000.000
22.	Rendy Setyo Nugroho	Bengkel motor	10.000.000	900.000
23.	Yuherman	Toko sembako	15.000.000	1.500.000
24.	Romi Kuswanto	Toko sembako	13.000.000	1.000.000
25.	Arif Riyanto	Penjual Pakaian	15.000.000	2.000.000
26.	Muchdi	Bengkel Motor	15.000.000	1.000.000
27.	Sulaiman	Toko sembako	10.000.000	800.000
28.	Hengki Rismawan	Warung makan	7.000.000	800.000
29.	Rodik Masyudi	Toko sembako	20.000.000	2.000.000
30.	Eko Widiyanto	Aksesoris	5.000.000	500.000
31.	Irwandy	Variasi motor	3.000.000	600.000
32.	Dian Merani	Penjual Pakaian	15.000.000	1.000.000
33.	Jumratu Aini	Toko sembako	20.000.000	2.500.000
34.	Leli Apriliana	Penjual Pakaian	10.000.000	900.000
35.	Widi Astuti	Warung Makan	7.000.000	700.000
36.	Rosila	Penjual Pakaian	10.000.000	900.000
37.	Putri Permata Sari	Toko Alat Tulis	10.000.000	700.000

*Sumber data diolah tahun 2018*

## 2. Strategi pemasaran produk murabahah

### a. People

Pelayanan yang di berikan oleh para anggota BMT Al-Hasanah sudah dilakukan semaksimal mungkin, dimana para karyawan sangat ramah dengan menggunakan bahasa yang sopan dalam melayani para calon anggota nasabah yang ingin mengambil produk pembiayaan di BMT Al-Hasnah cabang Jati Agung.

b. Physical Evidence

Produk *murabahah* yang ada di BMT Al-Hasanah memberikan kepercayaan kepada banyak anggotanya dengan adanya penjelasan bahwa produk-produk yang ada di BMT Al Hasanah tidak menggunakan unsur riba, sehingga para anggota merasa aman dalam mengambil pembiayaan tersebut

c. Process

Proses yang diberikan oleh BMT Al-Hasanah sangat cepat, tanggap dan memberikan informasi yang jelas agar para anggota memahami prosedur-prosedur yang diberikan oleh anggota, dimana apabila prosedur dan persyaratan dalam mengambil pembiayaan sudah dipenuhi oleh calon anggota nasabah, maka pihak BMT Al Hasanah akan langsung menghubungi calon anggota nasabah untuk menentukan hari untuk melakukan akad pembiayaan.

d. Promotion

Strategi promosi yang digunakan oleh BMT Al-Hasanah adalah dengan terjun langsung kelapangan atau disebut juga *personal selling* dalam menawarkan produk-produknya kepada calon anggota serta menggunakan brosur yang berisi daftar produk simpanan dan pembiayaan yang ada di BMT Al Hasanah cabang Jati Agung.

e. Place

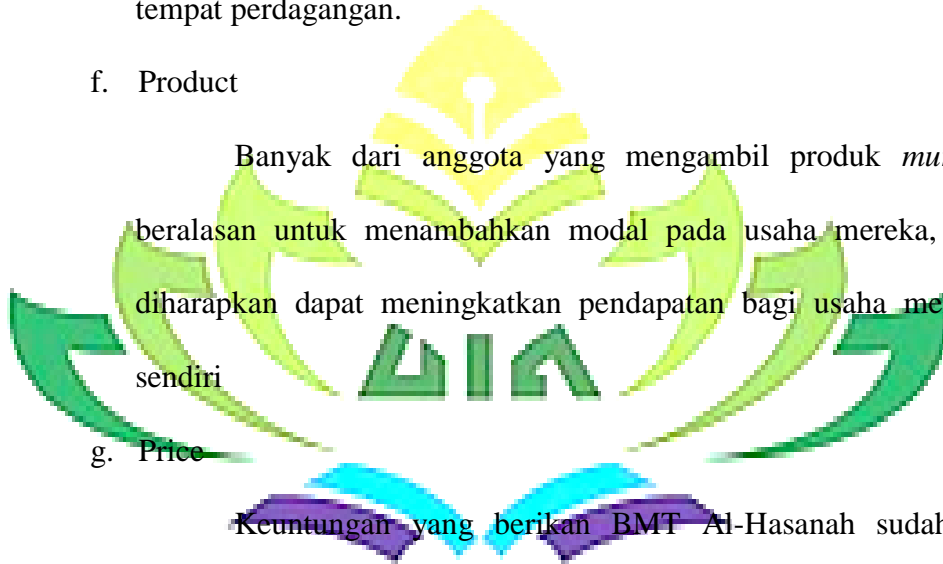
Wilayah yang ditempati oleh BMT Al-Hasanah cabang Jati Agung sudah cukup strategis dikarenakan berada di pinggir jalan Senopati tetapi sedikit jauh dari pasar sayur mayor Jatimulyo atau tempat perdagangan.

f. Product

Banyak dari anggota yang mengambil produk *murabahah* beralasan untuk menambahkan modal pada usaha mereka, dimana diharapkan dapat meningkatkan pendapatan bagi usaha mereka itu sendiri

g. Price

Keuntungan yang berikan BMT Al-Hasanah sudah cukup memuaskan untuk para anggota yang mengambil pembiayaan dikarenakan BMT Al-Hasanah menerima margin untuk produk



*murabahah* bagi usaha mikro kecil sebesar 10% dari nilai pembiayaan.<sup>87</sup>

**C. Daftar Jumlah Anggota Yang Memperoleh Pembiayaan *Murabaha* di BMT Al-Hasanah Cabang Jati Agung Lampung Selatan**

**Tabel 3.2**  
**Daftar Anggota yang memperoleh pembiayaan *Murabaha* di BMT Al-Hasanah Cabang Jati Agung Lampung Selatan**

No	Nama Anggota	Jenis Usaha	Modal Awal	Laba/Bulan	Realisasi Pembiayaan	Laba/Bulan
1.	Rangga Yusviawan	Penjual Pakaian	30.000.000	4.500.000	3.000.000	5.000.000
2.	Hendro Prayudi	Toko sembako	25.000.000	3.000.000	3.000.000	3.500.000
3.	Tukiyem	Penjual Pakaian	20.000.000	1.500.000	4.000.000	1.750.000
4.	Rini Handayani	Toko Sembako	35.000.000	3.000.000	15.000.000	4.000.000
5.	Eko Haryanto	Peralatan bayi	10.000.000	1.000.000	15.000.000	1.500.000
6.	Ahmad Rifa'i	Toko sembako	25.000.000	2.500.000	15.000.000	3.000.000
7.	Danang Hendratmo	Pabrik Roti	45.000.000	5.000.000	15.000.000	5.500.000
8.	Sarwono	Penjual Tas	10.000.000	1.000.000	15.000.000	1.500.000
9.	Muhammad Afandi	Bengkel motor	15.000.000	2.000.000	10.000.000	3.000.000
10.	Memet	Counter	30.000.000	2.500.000	15.000.000	3.000.000

<sup>87</sup> Wawancara dengan Yeti Sartika, S.H.I Marketing BMT Al-Hasanah tanggal 25 Oktober



	Untung Syahputra	handphone				
11.	Ryan Putra Otapiyanto	Bengkel Motor	30.000.000	2.500.000	30.000.000	2.700.000
12.	Heri Wibowo	Toko sembako	10.000.000	1.000.000	10.000.000	2.000.000
13.	Parinah	Warung makan	6.000.000	1.000.000	6.000.000	2.000.000
14.	Irawan	Warung makan	13.000.000	1.000.000	10.000.000	1.500.000
15.	Syahrial Fahmi	Penjual Pakaian	35.000.000	3.000.000	4.000.000	3.000.000
16.	Sugito	Toko sembako	10.000.000	800.000	7.000.000	1.000.000
17.	Hadi Sukijan	Bengkel motor	17.000.000	900.000	13.000.000	1.500.000
18.	Satria Kusuma	Pabrik roti	40.000.000	3.000.000	20.000.000	4.000.000
19.	Feri Prastiana	Toko sembako	14.000.000	1.500.000	10.000.000	2.500.000
20.	Rio Sanada	Both minuman	7.000.000	700.000	3.000.000	1.000.000
21.	Fandi Ahmad	Counter handphone	20.000.000	1.000.000	10.000.000	2.000.000
22.	Rendy Setyo Nugroho	Bengkel motor	10.000.000	900.000	7.000.000	1.000.000
23.	Yuherman	Toko sembako	15.000.000	1.500.000	15.000.000	3.000.000
24.	Romi Kuswanto	Toko sembako	13.000.000	1.000.000	10.000.000	2.000.000
25.	Arif Riyanto	Penjual Pakaian	15.000.000	2.000.000	5.000.000	2.500.000
26.	Muchdi	Bengkel Motor	15.000.000	1.000.000	8.000.000	1.500.000
27.	Sulaiman	Toko sembako	10.000.000	800.000	4.000.000	1.000.000

28.	Hengki Rismawan	Warung makan	7.000.000	800.000	5.000.000	1.000.000
29.	Rodik Masyudi	Toko sembako	20.000.000	2.000.000	3.000.000	2.000.000
30.	Eko Widiyanto	Aksesoris	5.000.000	500.000	4.000.000	800.000
31.	Irwandy	Variasi motor	3.000.000	600.000	3.000.000	1.000.000
32.	Dian Merani	Penjual Pakaian	15.000.000	1.000.000	3.500.000	1.300.000
33.	Jumratu Aini	Toko sembako	20.000.000	2.500.000	4.000.000	2.700.000
34.	Leli Apriliana	Penjual Pakaian	10.000.000	900.000	10.000.000	2.000.000
35.	Widi Astuti	Warung Makan	7.000.000	700.000	7.000.000	1.500.000
36.	Rosila	Penjual Pakaian	10.000.000	900.000	15.000.000	2.000.000
37.	Putri Permata Sari	Toko Alat Tulis	10.000.000	700.000	7.000.000	1.500.000

*Sumber data diolah tahun 2018*

#### **D. Daftar Anggota Yang Memiliki Usaha Mikro dan Usaha Kecil pada BMT**

##### **Al Hasanah Cabang Jati Agung**

##### **1. Anggota Yang Memiliki Usaha Mikro**

- Rangga Yusviawan
- Hendro Prayuda
- Rini Handayani
- Eko Haryanto
- Ahmad Rifa'i
- Muhammad Afandi
- Memet Untung Syahputra
- Ryan Putra Otapiyanto
- Heri Wibowo
- Parinah
- Irawan

- Sugito
- Hadi Sukijan
- Feri Prastiana
- Rio Sanada
- Fandi Ahmad
- Rendy Setyo Nugroho
- Yuherman
- Romi Kuswanto
- Muchdi
- Sulaiman
- Hengki Rismawan
- Rodik Masyudi
- Eko Widiyanto
- Irwandy
- Jumratu Aini
- Widi Astuti

## 2. Anggota Yang Memiliki Usaha Kecil

- Tukiyem
- Danang Hendratmo
- Sarwono
- Syahril Fahmi
- Satria Kusuma
- Arif Riyanto
- Dian Merani
- Leli Apriliana
- Rosila
- Putri Permata Sari

## E. Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang ditujukan untuk anggota, dapat diketahui sebagai berikut :

### 1. Penerapan Produk *Murabahah*

**Tabel 3.3**  
**Data Kuesioner**  
**Pertanyaan Mengenai Penerapan Produk *Murabahah* dalam**  
**Meningkatkan Usaha Mikro Kecil pada BMT Al-Hasanah**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah penerapan pembiayaan <i>murabahah</i> di BMT Al-Hasanah membantu permodalan untuk Usaha Mikro Kecil para anggota ?	35	2
2	Apakah pengambilan pembiayaan <i>murabahah</i> di BMT Al-Hasanah sangat mudah dalam prosesnya ?	30	7
3	Apakah pembiayaan <i>murabahah</i> sudah sesuai kebutuhan Usaha Mikro Kecil ?	26	11
4	Apakah maksimal nilai pembiayaan <i>murabahah</i> sebesar 30.000.000 juta yang dikeluarkan BMT Al-Hasanah sudah mencukupi kebutuhan untuk Usaha Mikro Kecil anggota ?	15	22
5	Apakah pembiayaan <i>murabahah</i> berdampak pada pendapatan Usaha Mikro Kecil ?	31	6

Dari hasil kuesioner yang telah saya sebar di atas menunjukan bahwa :

1. Penerapan produk *murabahah* di BMT Al-Hasanah sudah sangat baik dalam membantu permodalan untuk usaha mikro kecil para anggota, diketahui bahwa yang menjawab Ya sebanyak 35 orang atau sebesar 94% dan yang menjawab Tidak sebanyak 2 orang atau sebesar 6%.
2. Proses dalam memberikan pembiayaan *murabahah* pada BMT Al-Hasanah sudah sangat baik, diketahui bahwa yang menjawab Ya sebanyak 30 orang atau sebesar 81% dan yang menjawab Tidak sebanyak 7 orang atau sebesar 19%.
3. Pembiayaan *murabahah* dalam memenuhi kebutuhan usaha mikro kecil sudah cukup baik, diketahui bahwa yang menjawab Ya sebanyak 26 orang atau sebesar 70% sedangkan yang menjawab Tidak sebanyak 11 orang atau sebesar 30%.

4. Nilai maksimal yang di berikan BMT Al-Hasanah pada pembiayaan *murabahah* masih kurang, diketahui bahwa yang menjawab Ya sebanyak 15 orang atau sebesar 40% sedangkan yang menjawab Tidak sebanyak 22 orang atau sebesar 60%.
5. Pembiayaan *murabahah* sangat berdampak pada pembiayaan *murabahah*, diketahui bahwa yang menjawab Ya sebanyak 31 orang atau sebesar 83% dan yang menjawab Tidak sebanyak 6 orang atau sebesar 17%.

## 2. Strategi Pemasaran

Dalam mengembangkan usaha sangat diperlukanya strategi pemasaran yang baik, untuk menarik konsumen, wirausahawan bisa merekayasa indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran, yaitu probe, produk, tempat, harga, dan promosi.

**Table 3.4**  
**Data Kuesioner**  
**Pernyataan Mengenai Strategi Pemasaran**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah pelayanan yang diberikan oleh karyawan BMT Al-Hasanah pada produk <i>murabahah</i> sudah maksimal dirasakan oleh	35	2

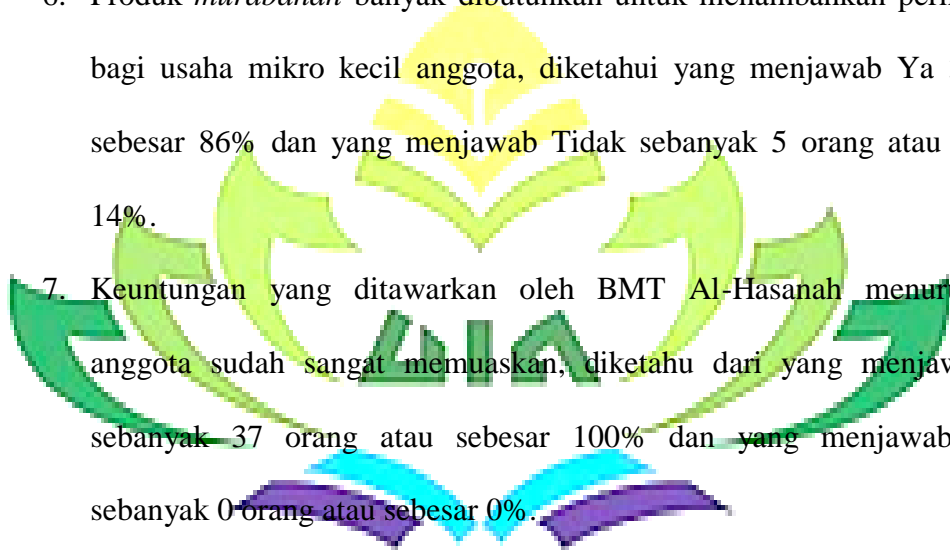
	anggota?		
2	Apakah produk <i>murabahah</i> di BMT Al-Hasanah sangat terpercaya dan aman dalam pelaksanaannya ?	37	0
3	Apakah layanan pada proses pemberian produk <i>murabahah</i> di BMT Al-Hasanah sudah sesuai dengan keinginan anggota ?	36	1
4	Apakah promosi produk <i>murabah</i> dengan cara mengenalkan langsung ke lapangan sudah sesuai dengan keinginan anggota ?	4	33
5	Apakah Kantor cabang BMT Al-Hasanah strategis untuk dijangkau oleh para anggota ?	26	11
6	Apakah produk <i>murabahah</i> yang ditawarkan sangat dibutuhkan bagi usaha mikro kecil para anggota ?	32	5
7	Apakah keuntungan dari produk <i>murabahah</i> yang ditetapkan oleh BMT tergolong rendah bagi para anggota ?	37	0

Dari hasil kuesioner yang saya sebar diatas menunjukan bahwa :

1. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan BMT Al-Hasanah sudah sangat baik dikarenakan anggota yang menjawab Ya sebanyak 35 orang atau sebesar 94% dan yang menjawab Tidak sebanyak 2 orang atau sebesar 6%.
2. Produk *murabahah* sangat terpercaya untuk diambil oleh para anggota, diketahui dari anggota yang menjawab Ya 37 orang atau sebesar 100% dan yang menjawab Tidak sebanyak 0 orang atau sebesar 0%.
3. Proses pemberian produk *murabah* sudah sesuai dengan yang diinginkan oleh anggota, diketahui bahwa yang menjawab Ya sebanyak 36 orang

atau sebesar 97% dan yang menjawab Tidak sebanyak 1 orang atau sebesar 3%.

4. Promosi dengan sistem *personal selling* masih kurang sesuai dengan keinginan para anggota, dimana diketahui bahwa yang menjawab Ya sebanyak 4 orang atau sebesar 11% dan yang menjawab tidak sebanyak 33 orang atau sebesar 89%.
5. Tempat kantor cabang BMT Al-Hasanah di Jati Agung sangat strategis, diketahui dari yang menjawab Ya sebanyak 26 atau sebesar 70% dan yang menjawab Tidak sebanyak 11 orang atau sebesar 30%.
6. Produk *murabahah* banyak dibutuhkan untuk menambahkan permodalan bagi usaha mikro kecil anggota, diketahui yang menjawab Ya 32 atau sebesar 86% dan yang menjawab Tidak sebanyak 5 orang atau sebesar 14%.
7. Keuntungan yang ditawarkan oleh BMT Al-Hasanah menurut para anggota sudah sangat memuaskan, diketahui dari yang menjawab Ya sebanyak 37 orang atau sebesar 100% dan yang menjawab Tidak sebanyak 0 orang atau sebesar 0%.



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

Pada bab ini akan dipaparkan pembahasan, analisis penerapan produk *murabahah* dalam meningkatkan usaha mikro kecil pada BMT Al-Hasanah cabang Jati Agung. Analisis ini didasarkan pada data yang telah diperoleh pada saat penelitian. Maka dalam BAB IV ini penulis akan mencoba melakukan analisis terhadap data lapangan yang telah diperoleh dengan menggunakan teori yang telah terkumpul.

#### **A. Penerapan Produk *Murabahah* dalam Meningkatkan Usaha Mikro Kecil pada BMT Al-Hasanah Cabang Jati Agung**

Pembiayaan *murabahah* merupakan jenis pembiayaan yang sering diaplikasikan dalam BMT, yang pada umumnya digunakan dalam transaksi jual beli barang yang diperlukan oleh individu.

Penerapan produk *murabahah* yang ditawarkan kepada para anggota bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan anggota dimana banyak yang di pergunakan untuk kebutuhan usaha mikro kecil dan harapannya dapat mengembangkan usaha mikro kecil para anggota.

Berdasarkan data yang telah terkumpul melalui kuesioner kepada 37 anggota produk *murabahah* di BMT Al-Hasanah dalam menyelesaikan masalah



penerapan produk *murabahah* dalam meningkatkan usaha mikro kecil pada BMT Al-Hasanah cabang Jati Agung, dapat diketahui bahwa pembiayaan *murabahah* sangat membantu permodalan untuk usaha mikro kecil para anggota di BMT Al-Hasanah cabang Jati Agung dengan 35 atau 94% anggota dari total responden menyatakan sangat membantu dalam usaha mikro kecil mereka.

Dapat diketahui bahwa, pengambilan pembiayaan *murabahah* di BMT Al-Hasanah cabang Jati Agung sangat mudah dalam prosesnya, terlihat dari 30 atau 81% anggota menyatakan sangat mudah dalam proses pembiayaannya.

Dapat diketahui bahwa, ternyata pembiayaan *murabahah* sudah sangat sesuai kebutuhan usaha mikro kecil para anggota BMT Al-Hasanah, terlihat dari 26 atau 70% anggota menjawab Ya, sangat dibutuhkannya pembiayaan *murabahah* bagi usaha mikro kecil para anggota.

Dapat diketahui bahwa, nilai maksimal pembiayaan *murabahah* sebesar 30.000.000 yang diberikan oleh BMT Al-Hasanah dirasakan masih kurang mencukupi kebutuhan usaha mikro kecil para anggota, terlihat dari total 37 anggota, 22 atau 60% menyatakan tidak mencukupi kebutuhan usaha mikro kecil para anggota.

Dapat diketahui bahwa, pembiayaan *murabahah* berdampak pada pendapatan usaha mikro kecil para anggota dikarenakan mencukupi modal yang diberikan dapat membantu kesediaan barang-barang yang dijual, terlihat dari 31 atau 83% anggota menjawab Ya atau berdampak pada usaha mikro kecil para anggota.

**B. Strategi Pemasaran Produk *Murabahah* dalam Meningkatkan Usaha Mikro Kecil pada BMT Al-Hasanah cabang Jati Agung.**

Strategi pemasaran adalah salah satu cara perusahaan dalam langkah pengembangan usahanya untuk menarik para konsumen agar tertarik dengan produknya dan agar bisa lebih dikenal di pasaran. Strategi pemasaran sangat penting dilakukan oleh setiap badan atau organisasi dalam usaha yang dijalankannya agar mencapai suatu target yang telah ditentukan. Salah satunya yang berada dalam penelitian ini adalah dalam perbankan atau lembaga keuangan. Untuk terus dapat bertahan di dalam persaingan di tengah-tengah pertumbuhan perbankan dan dunia lembaga keuangan terutama yang beroperasi dengan prinsip syariah, suatu lembaga keuangan baik bank maupun nonbank haruslah terus tetap mengembangkan kegiatan usahanya dengan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar bisa dikenal oleh para anggota yang akan direkrut.

Dalam penyusunan rencana strategi pemasaran maka kita perlu mengetahui mengapa rencana strategi pemasaran itu penting, bagaimana proses penyusunannya, dan bagaimana peran pemasaran strategi dalam keberhasilan suatu bisnis dan perusahaan. Untuk itu perlu dikaji bagaimana posisi perusahaan tersebut di dalam pasar sasaran, dan bagaimana upaya untuk mendorong pertumbuhan bisnis perusahaan jangka menengah dan panjang di masa depan.

### 1. *People*

Penerapan strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* BMT Al-Hasanah, para karyawan melakukan penyeleksian, pelatihan, dan motivasi sehingga memberikan kepuasan kepada para anggota.

Pelayanan yang di berikan oleh para karyawan BMT Al-Hasanah sudah dilakukan semaksimal mungkin, dimana para karyawan sangat ramah dalam melayani para anggota yang ingin mengambil produk pembiayaan di BMT Al-Hasanah cabang Jati Agung.

### 2. *Physical Evidence*

BMT Al-Hasanah untuk menunjang sarana kegiatan transaksi dilengkapi dengan fasilitas yang pendukung sehingga para anggota pembiayaan BMT Al-Hasanah merasa nyaman terhadap fasilitas yang di berikan BMT, dari hasil wawancara dengan manager BMT Al-Hasanah cabang Jati Agung bahwa fasilitas di berikan BMT sebagai berikut :

- a. Lokasi parkir yang cukup luas.
- b. Kantor BMT Al-Hasanah luas.
- c. Memiliki ruang tunggu ber AC

### 3. *Process*

Proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses yang terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses

penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dan juga memberikan kepuasan kepada peserta pelatih.

Proses pembiayaan *murabahah* pada BMT Al-Hasanah cabang Jati Agung yang diterapkan sangatlah mudah hanya menggunakan biodata diri dan mengisi formulir pembiayaan, maka setelah itu tercatat sebagai anggota BMT Al-Hasanah cabang Jati Agung.

Proses yang diberikan oleh BMT Al-Hasanah sangat cepat, tanggap dan memberikan informasi yang jelas agar para anggota memahami prosedur-prosedur yang diberikan oleh anggota.

#### 4. *Promotion*

Dalam menghadapi persaingan, BMT Al-Hasanah cabang Jati Agung melakukan promosi. Kegiatan promosi pembiayaan *murabahah* BMT bertujuan agar menarik anggota atau calon anggota untuk melakukan pembiayaan *murabahah*. Sarana promosi yang diterapkan BMT Al-Hasanah dalam memasarkan pembiayaan *murabahah*, meliputi: periklanan dan penjualan pribadi.

##### a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan alat utama bagi BMT Al-Hasanah dalam mempengaruhi anggotanya, sedangkan media yang digunakan dalam melakukan periklanan produk pembiayaan *murabahah* adalah melalui media internet seperti website, media sosial (*facebook, instagram*) dan

brosur.

b. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Penjualan pribadi adalah penyajian lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau beberapa pembeli dengan tujuan melaksanakan pembelian. Atau dengan kata lain melakukan pendekatan secara personal kepada calon nasabah potensial. *Personal selling* berfungsi sebagai antisiptor perubahan situasi persaingan pasar.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Al-Hasanah cabang Jati Agung melalui kegiatan *personal selling* antara lain: melalui kontak langsung dengan para calon anggotanya dengan cara melakukan *Canvassing* (Silaturahmi dan dilakukan presentasi dalam instansi-instansi). *Personal selling* yang ditawarkan kepada calon anggota atau anggota yang tidak mengetahui mengenai pembiayaan *murabahah*, pada saat pertama kali melakukan pembiayaan *murabahah*. Dengan adanya hubungan baik yang dilandasi kepercayaan dan kepuasan layanan kepada calon anggota atau anggota, maka situasi persaingan pasar tidak akan menjadi permasalahan.

5. *Place*

BMT Al-Hasanah cabang Jati Agung dalam meningkatkan kapabilitas distribusi produk dan layanan didukung oleh tempat atau letak kantor yang strategis yaitu berada di lingkungan pasar Karang Anyar Jati Agung yang

merupakan pusat kegiatan perekonomian masyarakat Karang Anyar. Banyak keunggulan dari tempat distribusinya yaitu: lokasinya yang berada disekitar pasar, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas karena berada di pinggir jalan dan lingkungan yang baik untuk mengembangkan bisnis usaha. Kelebihan dan keunggulan dari tempat lokasi, masyarakat akan dapat mengetahui dan menjangkau dengan mudah keberadaan BMT Al-Hasanah cabang Jati Agung. Sehingga tidak menutup kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung menjadi Anggota.

#### 6. *Product*

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Khusus dengan yang berkaitan dengan produk, strategi ini kita kenal dengan nama strategi produk.

BMT Al-Hasanah menerapkan strategi produk untuk menarik simpati dan minat calon anggota dan anggota BMT agar selalu melakukan pembiayaan *murabahah* dan selalu merasa aman dan nyaman disetiap pelaksanaan pembiayaan dikarenakan pada konsep produk yang diutamakan ialah kualitas, ciri khas, penampilan yang dalam hal ini merupakan pelayanan jasa pembiayaan

Banyak dari anggota yang mengambil produk *murabahah* di BMT Al-Hasanah beralasan untuk menambahkan modal pada usaha mereka, dimana diharapkan dapat meningkatkan pendapatan bagi usaha mereka itu sendiri.

#### 7. Price

Strategi harga yang ditetapkan pada pembiayaan *murabahah* BMT Al-Hasanah cabang Jati Agung memiliki keunggulan tersendiri dibanding dengan produk layanan yang sama dari lembaga keuangan pesaing. Dimana marginnya sangat kompetitif, terjangkau dikalang masyarakat dan juga lebih murah.

Keuntungan yang berikan BMT Al-Hasanah sudah cukup memuaskan untuk para anggota yang mengambil pembiayaan dikarenakan BMT Al-Hasanah menerima margin untuk produk *murabahah* bagi usaha mikro kecil sebesar 10% - 20% dari nilai pembiayaan.

Berdasarkan data yang telah terkumpul melalui kuesioner kepada 37 anggota produk *murabahah* di BMT Al-Hasanah dalam menyelesaikan masalah strategi pemasaran produk *murabahah* dalam meningkatkan usaha mikro kecil pada BMT Al-Hasanah, dapat diketahui bahwa pelayanan yang diberikan karyawan BMT Al-Hasanah pada produk *murabahah* sudah maksimal kepada para anggota, terlihat dari hasil kuesioner 35 atau 94% anggota menjawab Ya atau pelayanan baik dan maksimal dirasakan oleh para anggota.

Dapat diketahui bahwa, produk *murabahah* di BMT Al-Hasanah cabang Jati Agung sangat dipercaya dan aman dalam permodal usaha mikro kecil nya, terlihat dengan hasil kuesioner 37 atau 100% anggota menjawab Ya.

Dapat diketahui bahwa, proses layanan pada pengambilan produk *murabahah* di BMT Al-Hasanah cabang Jati Agung sudah sesuai keinginan anggota seperti proses cepat, tanggap dan jelas terlihat dari hasil kuesioner 36 atau 97% anggota menjawab Ya.

Dapat diketahui bahwa startegi pemasaran produk *murabahah* dengan cara mengenalkan langsung ke lapangan yang dilakukan oleh marketing BMT Al-Hasanah cabang Jati Agung sudah maksimal dan diterima oleh anggota dalam kebutuhan permodalan usaha mikro kecilnya, terlihat dari hasil kuesioner 37 atau 100% anggota menjawab Ya.

Dapat diketahui bahwa tempat atau lokasi kantor BMT Al-Hasanah cabang Jati Agung kurang strategis dan kurang mudah dijangkau oleh para anggota, dikarenakan tempat usaha mikro kecil para anggota berada cukup jauh dari kantor BMT Al-Hasanah cabang Jati Agung terlihat dari hasil kuesioner 26 atau 70% anggota menyatakan Tidak dan 11 anggota menyatakan Ya dalam pertanyaan yang diberikan.

Dapat diketahui bahwa, produk *murabahah* sangat dibutuhkan bagi usaha mikro kecil para anggota terlihat dari hasil kuesioner 32 atau 86% anggota menjawab Ya.



Dapat diketahui bahwa, keuntungan atau margin yang disepakati dalam produk *murabahah* tergolong kecil atau rendah sebesar 10% atau 3.000.000 dari total nilai pembiayaan, terlihat dari kuesioner 33 atau 89% anggota menjawab Ya atau produk *murabahah* tergolong rendah bagi para anggota BMT Al-Hasanah cabang Jati Agung.

### C. Penerapan Produk Murabahah dalam Perspektif Islam.

Pada prakteknya, *murabahah* tidak dibenarkan adanya pilihan beberapa harga yang biasa dipraktekan oleh industri jasa keuangan konvensional. Semakin lama waktu pembiayaan maka semakin besar pula nilai uang yang harus dibayar, disini terjadi prinsip *time value of money* yang dipedomi oleh ekonomi konvensional. Berbeda dengan prinsip yang dipedomkan oleh ekonomi islam yaitu *economic value of time*.

Dari dalil Al-Qur'an pada Surat An-Nissa Ayat 29, BMT Al Hasanah sudah menjalankan usahanya dengan menjauhi hal-hal yang berbau riba, melakukan transaksi perniagaan dengan kerelaan hati dari pihak BMT Al-Hasanah dengan anggota nasabah dan produk-produk yang ditawarkan BMT Al Hasanah merupakan produk halal.

Ditinjau dari hukum islam, praktek pembiayaan *murabahah* di BMT Al Hasanah cabang Jati Agung sudah sesuai dengan prinsip *murabahah*, DSN No. 04/DSN.MUI/VI/20000 menjelaskan bahwa, *murabahah* adalah jual beli barang kepada nasabah dengan harga jual senilai dengan harga beli plus keuntungan. BMT Al Hasanah sudah menerapkan pembiayaan *murabahah* sesuai dengan

hukum islam, dimana BMT Al Hasanah melakukan akad *murabahah* yng bebas  
riba, barang yang diperjual belikan tidak diharamkan oleh syariat Islam dan  
apabila BMT hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari  
pihak ketiga, akad jual beli *murabahah* sudah dilakukan BMT Al Hasanah  
setelah barang yang diperjual belikan secara prinsip menjadi milik BMT.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan akhir dari “Analisis Penerapan Produk Murabahah dalam Meningkatkan Usaha Mikro Kecil pada BMT Al-Hasanah cabang Jati Agung” sebagai berikut :

1. Dari penerapan pembiayaan *murabahah*, pendapatan perbulan anggota nasabah BMT Al Hasanah yang mengambil pembiayaan *murabahah* sebelum menerima pembiayaan *murabahah* dan setelah menerima pembiayaan *murabahah*, omset bulanan para anggota nasabah di BMT Al Hasanah rata-rata mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini dilihat dari data yang ada pada daftar anggota nasabah yang mengambil pembiayaan *murabahah* di BMT Al Hasanah cabang Jati Agung.
2. Strategi yang diterapkan BMT Al-Hasanah secara garis besar menerapkan strategi yang terdiri dari beberapa indikator yaitu, strategi produk, strategi tempat, strategi harga, strategi promosi. Strategi dan minat yang diterapkan BMT Al-Hasanah masuk dalam kategori sedang, maksudnya dalam strategi promosi BMT Al-Hasanah yang menggunakan *personal selling* dan menggunakan brosur yang menerangkan produk-produk yang ada di BMT Al Hasanah cabang Jati Agung.

3. Dari dalil Al-Qur'an yaitu surat An-Nissa Ayat 29 dan DSN No. 04/DSN.MUI/VI/20000 tentang prinsip *murabahah*, BMT Al Hasanah sudah menerapkan pembiayaan *murabahah* sesuai dengan hukum islam, dimana BMT Al Hasanah melakukan akad *murabahah* yang bebas dari unsur riba, barang yang diperjual belikan tidak diharamkan oleh syariat Islam dan perniagaan dilakukan berdasarkan kerelaan hati dari pihak BMT Al Hasanah dengan anggota nasabah yang mengambil pembiayaan *murabahah* tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kepada BMT Al-Hasanah agar terus memberikan pelayanan yang terbaik kepada calon anggota dan anggota nasabah yang mengambil pembiayaan dan selalu menerapkan pembiayaan yang ada di BMT Al Hasanah sesuai dengan hukum Islam.
2. Kepada anggota dan masyarakat khususnya muslim agar mulai mendukung dan menjalin mitra dengan lembaga keuangan atau koperasi simpanan pinjam yang berprinsipkan syariah yaitu salah satunya BMT Al-Hasanah. Dampak dari kerjasama tersebut adalah menjalin dan menjaga silaturahmi umat muslim, membuat ekonomi syariah menjadi ekonomi umat dan insya Allah mensejahterakan masyarakat melalui zakat, infaq, dan sedekah.

3. Bagi para pembaca atau penulis selanjutnya penelitian ini belum bisa dikatakan sempurna hasilnya, oleh karna itu peneliti menyarankan dalam penelitian ini agar dapat meneliti lebih dalam penelitian (dalam penulisan skripsi) ataupun menambahkan variabel-variabel judul lain yang mungkin dapat dikaitkan dengan penelitian ini hal ini bertujuan agar lebih menyempurnakan variabel dan melengkapi kekurangan dalam skripsi ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam*, Jakarta : RajaGrafindo, 2004
- Adler Haymans Manurung, *Modal Untuk Bisnis UKM*, Jakarta : PT Kompas Media Nusantara, 2008
- Alaidin Koto, *Ilmu Fiqh dan Ushul Fiqh*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Bandung: Alfabeta, 2010
- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Pertama, Kencana, Jakarta, 2009
- Colin McIver dan Geoffrey Naylor, *Marketing Financial Services*, Alih Bahasa Drs. A. Hasymi Ali, *Pemasaran Jasa-Jasa Keuangan*, Cetakan Pertama, Jakarta: Bina Askary, 2012
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2009
- DSN-MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, Jakarta: Erlangga, 2012
- Faturrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah* Jakarta: Sinar Grafindo, 2013
- Fitriani Prastiawati, Emile Satria Darma., *Peran Pembiayaan Baitul Maal Wat Tamwil Terhadap Perkembangan Usaha dan Peningkatan Kesejahteraan Anggotanya dari Sektor Mikro Pedagang Pasar Tradisional*, Jurnal Akuntansi dan Investasi, Vol. 17 No.2, Hlm:197-208, Juli 2016
- <http://www.idemotivasibisnis.co.id>.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008
- Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Burni Aksara, 2008
- Muhammad, *Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009
- Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, Yogyakarta: UII Pres, 2012
- Muslimin Kara, *Kontribusi Pembiayaan Perbankan Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*, Ahkam: Vol. XIII, No. 2, Juli 2013
- Moh Nasir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2014
- Nasrullah Yusuf, *Kewirausahaan, inovasi dalam bisnis kecil*, Unila, Lampung, 1998
- Panji Anarogo dan Djoko Sudantoko, *Koperasi, Kewirausahaan dan Usaha Kecil*, Jakarta: Bineka Cipta, 2013
- Pius A Partanto dan M. Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer Arkol*, Surabaya: 2010
- Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008
- Ricky W. Griffin dan Rinald J. Ebert, *Business Eight Edition*, Alih Bahasa Sita Wardhani, *Bisnis Edisi Kedelapan*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006

- Rully Indrawan, Poppy Yaniarti, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran*, Bandung: Refika Aditama, 2014
- Shinta Dwi Wulandari, *Analisis Peranan Dana Zakat Produktif Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Mustahik*, Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2013
- Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012
- Sueyana, *Kewirausahaan*, Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses, Jakarta: Salemba Empat, 2010
- Suharto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2012
- Suhrawardi K Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta: Sinar Grafika, 2014
- Tulus T.H. Tambunan, *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting*, Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2009
- Zainul Arifin, *Memahami Bank Syariah, Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*, Jakarta: Alvabet, 2010
- Zeitmal, V. A., and Bitner, M. J, *Service Marketing*, First ed, New York: The McGraw-Hill Companies inc, 2013



**Analisis Penerapan Produk Murabahah Dalam Meningkatkan Usaha Mikro  
Kecil Pada BMT Al-Hasanah Cabang Jati Agung**

**DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER**

Identitas Responden:

**Nama** :

**Usia** :

**Jenis Kelamin:** ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

**Pekerjaan Anggota** :

Catatan:

- Informasi Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala *GoodWill*
- Ditujukan untuk Anggota BMT Al-Hasanah Cabang Jati Agung

Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom jawaban yang telah disediakan, sesuai dengan yang anda rasakan!

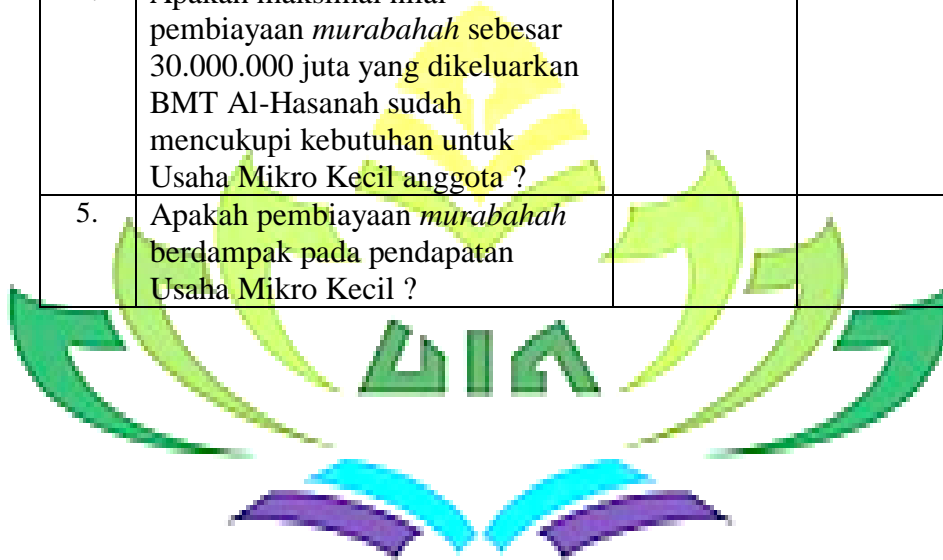
No.	Kategori Skala
1.	Ya
2.	Tidak





**A. Variabel Penerapan Produk Murabahah dalam meningkatkan UMKM**

No.	Daftar Pernyataan	Nilai	
		Ya	Tidak
1.	Apakah penerapan pembiayaan <i>murabahah</i> di BMT Al-Hasanah membantu permodalan untuk Usaha Mikro Kecil para anggota ?		
2.	Apakah pengambilan pembiayaan <i>murabahah</i> di BMT Al-Hasanah sangat mudah dalam prosesnya ?		
3.	Apakah pembiayaan <i>murabahah</i> sudah sesuai kebutuhan Usaha Mikro Kecil ?		
4.	Apakah maksimal nilai pembiayaan <i>murabahah</i> sebesar 30.000.000 juta yang dikeluarkan BMT Al-Hasanah sudah mencukupi kebutuhan untuk Usaha Mikro Kecil anggota ?		
5.	Apakah pembiayaan <i>murabahah</i> berdampak pada pendapatan Usaha Mikro Kecil ?		



**B. Variabel Strategi Pemasaran dalam meningkatkan UMKM**

No.	Daftar Pernyataan	Nilai	
		Ya	Tidak
1.	Apakah pelayanan yang diberikan oleh karyawan BMT Al-Hasanah pada produk <i>murabahah</i> sudah maksimal dirasakan oleh anggota?		
2.	Apakah produk <i>murabahah</i> di BMT Al-Hasanah sangat terpercaya dan aman dalam pelaksanaannya ?		
3.	Apakah layanan pada proses produk <i>murabahah</i> di BMT Al-Hasanah sudah sesuai dengan keinginan anggota ?		
4.	Apakah promosi produk <i>murabahah</i> dengan cara mengenalkan langsung ke lapangan sudah sesuai dengan keinginan anggota ?		
5.	Apakah Kantor cabang BMT Al-Hasanah strategis untuk dijangkau oleh para anggota ?		
6.	Apakah produk <i>murabahah</i> yang ditawarkan sangat dibutuhkan bagi usaha mikro kecil para anggota ?		
7.	Apakah keuntungan dari produk <i>murabahah</i> yang ditetapkan oleh BMT tergolong rendah bagi para anggota ?		











